

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti internetového obchodu s nábytkem
Website Analytics of a Furniture E-shop

Student: Bc. Vít Kahánek
Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Vít Kahánek

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza návštěvnosti internetového obchodu s nábytkem
Website Analytics of a Furniture E-shop**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy návštěvnosti
 3. Charakteristika online trhu s nábytkem
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza návštěvnosti
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

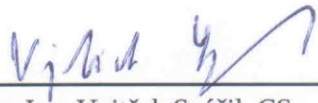
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě, dne 27. 4. 2018

Podpis 

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat panu Ing. Vojtěchu Klézlovi Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce a rychlou komunikaci, která mi pomohla při její tvorbě.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Teoretická východiska analýzy návštěvnosti	11
2.1	Marketing v internetovém prostředí	11
2.1.1	E-commerce	11
2.1.2	E-marketing.....	12
2.2	Internetový obchod	12
2.2.1	Obchodování formou dropshippingu	13
2.3	Zdroje návštěv v internetovém obchodu	13
2.4	Search Engine Optimization (SEO).....	14
2.5	Search Engine Marketing (SEM)	15
2.5.1	Pay Per Click (PPC)	15
2.5.2	Internetové srovnávače cen	16
2.5.3	Google nákupy	17
2.6	Další vybrané komunikační prostředky	17
2.6.1	Sociální média	17
2.6.2	E-mailing.....	17
2.7	Analýza návštěvnosti.....	18
2.7.1	Analytické metody	18
2.7.2	Google Analytics.....	20
2.8	Možnosti cílení marketingové komunikace na internetu.....	20
2.9	Dimenze a metriky.....	21
2.9.1	Základní metriky	22
2.9.2	Publikum	23
2.9.3	Akvizice	24
2.9.4	Chování	25

2.9.5	Konverze	25
3	Charakteristika online trhu s nábytkem.....	27
3.1	Online trh s nábytkem.....	27
3.2	Mikroprostředí	28
3.2.1	Produkt	28
3.2.2	Cena.....	28
3.2.3	Distribuce	29
3.2.4	Komunikace	29
3.3	Mezoprostředí.....	30
3.3.1	Stávající konkurenti.....	31
3.3.2	Potenciální konkurenti.....	31
3.3.3	Dodavatelé.....	31
3.3.4	Kupující.....	32
3.3.5	Substituty.....	32
3.3.6	Shrnutí Porterovy analýzy	33
3.4	Makroprostředí	33
3.4.1	Politicko-legislativní vlivy	34
3.4.2	Ekonomické vlivy	34
3.4.3	Sociálně-kulturní vlivy	35
3.4.4	Technologické vlivy.....	36
3.4.5	Shrnutí PEST analýzy	36
4	Metodika výzkumu.....	38
4.1	Přípravná fáze výzkumu	38
4.1.1	Definice výzkumného problému	38
4.1.2	Cíle výzkumu	39
4.1.3	Hypotézy	39
4.1.4	Obsah výzkumu.....	39

4.1.5	Zdroje informací.....	40
4.1.6	Metoda výzkumu.....	40
4.1.7	Základní a výběrový soubor	41
4.1.8	Harmonogram výzkumu.....	41
4.1.9	Rozpočet výzkumu	41
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	42
4.2.1	Sběr dat.....	42
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	42
5	Analýza návštěvnosti.....	43
5.1	Úvodní analýza návštěvnosti	43
5.1.1	Počet návštěvníků v letech 2016 a 2017	43
5.1.2	Míra okamžitého opuštění v letech 2016 a 2017.....	44
5.1.3	Konverzní poměr v letech 2016 a 2017.....	45
5.1.4	Počet nových návštěvníků v letech 2016 a 2017.....	46
5.2	Analýza návštěvníků.....	46
5.2.1	Demografické údaje	46
5.2.2	Zájmové údaje	48
5.2.3	Geografické údaje	48
5.2.4	Technologické údaje	49
5.2.5	Cílový segment.....	50
5.3	Analýza zdrojů návštěvnosti.....	50
5.3.1	Placené vyhledávání	50
5.3.2	Organické vyhledávání.....	51
5.3.3	Referenční stránky.....	51
5.3.4	Přímá návštěvnost	52
5.3.5	Podíl jednotlivých kanálů na tržbách a návštěvnosti	52
5.4	Analýza marketingových kampaní	53

5.4.1	Kampaně ve vyhledávací síti.....	54
5.4.2	Kampaně v obsahové síti.....	54
5.4.3	Produktové inzeráty.....	55
5.5	Analýza nákupního košíku a výkonu produktů	55
5.5.1	Vizualizace cesty k cíli.....	55
5.5.2	Analýza výkonu produktů	56
5.6	Testování hypotéz.....	57
5.6.1	Analýza vlivu investic do reklamy na výši tržeb	57
5.6.2	Analýza kvality návštěvnosti při spuštěných a vypnutých kampaních	58
5.6.3	Analýza kvality návštěvnosti ze zbožových srovnávačů Heureka a Zboží.....	59
5.6.4	Analýza kvality návštěvnosti z reklamních systémů Adwords a Sklik.....	60
5.6.5	Analýza závislosti mezi hodnocením zákazníků a konverzním poměrem.....	60
6	Návrhy a doporučení	62
6.1	Úvodní analýza návštěvnosti	62
6.2	Analýza návštěvníků.....	63
6.3	Analýza zdrojů návštěvnosti.....	63
6.4	Analýza marketingových kampaní	64
6.5	Analýza nákupního košíku a výkonu produktů	65
6.6	Testování hypotéz.....	65
6.7	Souhrn doporučení.....	66
7	Závěr.....	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	74
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Internetové prostředí je doslova zahlceno tisícovkami e-shopů nabízejících veškerý myslitelný, a někdy také nemyslitelný sortiment. Pro zákazníka je to dobře, na internetu najde téměř všechno zboží a může si vybírat z velké nabídky produktů a obchodů, které se předhánějí nižšími cenami. Pro majitele e-shopů to naopak znamená každodenní souboj o zákazníka na vysoce konkurenčním trhu.

Internetové obchody se musí snažit odlišit od konkurence a najít si svou tržní pozici. Toho docílí pomocí kreativity a promyšlené strategie, kterým směrem se má fungování e-shopu ubírat a jaké k tomu využije marketingové nástroje. Instrumenty pro odlišení se od ostatních jsou nabídka sortimentu a služeb, zaměření se na užší skupinu zákazníků, vzhled a funkčnost e-shopu, kvalitní obsah na webu, komunikace, služby navíc a další věci, které dokáže obchodník proměnit v konkurenční výhodu.

I když se e-shop uchytí v tomto velmi konkurenčním prostředí, mohou nastat komplikace, které jinak relativně úspěšně fungující obchod mohou dostat do útlumu nebo ho dokonce úplně dohnat ke krachu. Takovým případem může být krach jednoho z hlavních dodavatelů, který ze dne na den ukončí svoji činnost a obchod nabízející jeho produkty nejenže přijde o značnou část sortimentu ze své nabídky, ale není schopen ani vyřídit již uskutečněné objednávky. Stejná situace potkala internetový obchod www.nabytekova.cz, který obchodní formou dropshipping prodává nábytek od externích dodavatelů.

Po několika letech růstu se e-shop dostal do problémů a přišel velký propad výkonnosti, který nastal právě po krachu jednoho z dodavatelů. Mimo to se e-shop potýká se špatným hodnocením ze strany zákazníků, které vedlo až k omezení prodeje přes zboží srovnávače. Tato práce má za pomoci analýzy návštěvníků prostřednictvím dat čerpajících z analytického nástroje Google Analytics zjistit, co přesně stojí za propadem tržeb, a naopak, co v minulosti i současnosti funguje a navrhnout opatření k vylepšení stávající situace.

Čtenář se nejprve v této diplomové práci dočte o teoretických východiscích nutných k pochopení měření a vyhodnocení analýzy návštěvnosti internetového obchodu. V další kapitole bude podrobena rozboru situace na online trhu s nábytkem s ohledem na okolí e-shopu. Po metodické části, ve které je vysvětlena přípravná a realizační fáze výzkumu, následuje samotná analýza návštěvnosti s obecným rozbořem návštěvnosti, analýzou publika webu, rozbořem zdrojů návštěvnosti, analýzou marketingových kampaní, výkonu produktů a testováním vyřčených hypotéz. Na to navážou v další kapitole návrhy a doporučení. Celá práce potom končí závěrem.

2 Teoretická východiska analýzy návštěvnosti

Internet v dnešní době hraje velmi významnou roli a je nedílnou součástí života většiny lidí. Populace tráví čas na internetu různě, někteří ho mají pro zábavu, jiní ho využívají k práci jako zdroj informací a další zde nakupují. Nakupování na internetu bylo jedním ze spouštěčů, který podnítil vznik důležitého oboru – internetový marketing. V této kapitole je teoreticky popsáno, jak se analyzuje návštěvnost právě s ohledem na internetový marketing a následné využití v této diplomové práci. [7,10]

2.1 Marketing v internetovém prostředí

Marketing v internetovém prostředí má mnoho společného s tradičním marketingem, některé části jsou úplně stejné, jiné se liší s ohledem na internetové prostředí. Rozdíl mezi tradičním a internetovým marketingem je především v upřednostňování marketingové komunikace. Ta se zabývá několika oblastmi, jsou jimi například PPC reklama, SEO optimalizace, emailing, sociální sítě, copywriting a dalšími, které jsou podrobněji specifikovány v dalších podkapitolách. Nejprve je však potřeba vysvětlit pojmy e-commerce a e-marketing. [7,10]

2.1.1 E-commerce

E-commerce neboli internetové obchodování je charakterizováno jako nákup a prodej za pomoci elektroniky, zejména internetu. Tyto transakce probíhají na internetových trzích, které představují virtuální tržní prostor, který je zcela jiný než skutečný fyzický trh. Internetové obchodování se dělí na několik druhů podle toho, kdo s kým obchoduje. [12]

B2C, v případě tohoto druhu jde o online prodej koncovým spotřebitelům, kteří daný výrobek či službu spotřebovávají. V rámci internetového marketingu je potřeba brát v potaz specifika prodeje koncovým zákazníkům, které spočívají například v jinak vyhledávaných frázích v internetových vyhledávačích.

B2B je online prodej mezi společnostmi, jejichž cílem je uspokojení vlastní potřeby výroby nebo prodeje služeb a výrobků. Probíhá pomocí speciálních internetových katalogů.

C2C je výměna informací nebo online prodej mezi koncovými spotřebiteli. Většinou se jedná o prodej použitého zboží pomocí inzertních a aukčních serverů nebo výměnu informací pomocí diskuzních fór.

C2B je prodej na online trhu iniciovaný zákazníky. Ti si sami aktivně vyhledávají svého prodejce a někdy si i diktují podmínky samotného obchodu. [1,12]

2.1.2 E-marketing

E-marketing zahrnuje všechny činnosti společnosti v internetovém prostředí za účelem vytváření, poskytování a diferenciací nabídky, která má za cíl přinášet přidanou hodnotu partnerům a zákazníkům organizace. To vše má zároveň za úkol poskytovat společnosti zisk, který je následkem uspokojení zákazníků pomocí produktů organizace. [7]

Tím, že veškeré procesy probíhají 24 hodin denně a 365 dní v roce, má internetový marketing řadu výhod. Pro zákazníky to je především možnost vybrat si v klidu z pohodlí domova výrobek, který spotřebitel hledá a zároveň si může v krátké chvíli najít prodejce, který dokonale uspokojí danou potřebu. Další výhodou je rychlé porovnání cen výrobků a služeb.

Naopak výhody pro prodejce spočívají v účinném budování vztahů se spotřebiteli a snadnému cílení na vybraný segment zákazníků, což má za následek efektivní vynakládání prostředků na marketingovou komunikaci a jiné výhody. [12]

Základním konceptem e-marketingu je stejně jako u marketingu klasického – marketingový mix 4P. Prvním prvkem marketingového mixu je **produkt**, který přináší zákazníkovi hodnotu a ta vzniká používáním produktu, pocitem společenského uznání z pořízení produktu nebo například splněným přáním kupujícího.

Druhým prvkem je **cena**. Ta udává hodnotu produktu, která se vyjadřuje jako součet všech nákladů na pořízení výrobku. Třetím P je **distribuce**, která zahrnuje vše, co je potřeba k úspěšnému doručení produktu zákazníkovi v čas a na správné místo.

Komunikace je poslední prvkem marketingového mixu, kdy dvě strany spolu komunikují a předávají si informace. Prodejce za účelem představení výhod produktu kupujícímu a zákazník prodejci za účelem sdělení svých preferencí a potřeb. [11]

2.2 Internetový obchod

E-shop je internetový komunikační prostředek, který slouží k propagaci, nabídce a prodeji produktů. Jejich historie sahá do první poloviny 90. let 20. století. Největší rozmach přišel po roce 2000. V současné době je internetové obchodování velice populární a neustále roste. V roce 2017 bylo v České republice již 40 100 e-shopů. [36]

Internetové obchody nabízejí různé druhy dopravy a možnosti plateb. Lidé využívají e-shopy, protože nabízí spoustu výhod oproti kamenným prodejnám. Jsou jimi výhodnější cena, možnost objednat zboží kdykoliv, možnost snadného srovnání nabídky více e-shopů, úspora času a další výhody. Naopak nevýhodou může být nemožnost vyzkoušet si daný produkt, což řeší zákon, kdy může nakupující zboží do čtrnácti dnů bez udání důvodu vrátit.

Provozovatel e-shopu se musí vypořádat s velmi velkou konkurencí, která tlačí na ceny a tím i marže obchodníka. K tomu, aby návštěvníky nalákal do obchodu, musí tento neustále vylepšovat a optimalizovat. Úspěch závisí na kombinaci vyladění e-shopu na míru zákazníkovi, optimalizované marketingové komunikaci, přiměřené ceně, vysokému hodnocení obchodu ve srovnávacích a spoustě dalších faktorů. ^[7]

2.2.1 Obchodování formou dropshippingu

Dropshipping je obchodní formou, kdy e-shop zboží, které prodává, fyzicky nevlastní, ale po uskutečnění objednávky tuto objednávku přeposílá svému dodavateli, který zboží přímo odesílá zákazníkovi. V současnosti probíhá přeposlání objednávky mezi e-shopem a dodavatelem v reálném čase, tudíž nedochází k žádné prodlevě. E-shop nakupuje od dodavatele za velkoobchodní ceny a sám prodává za ceny maloobchodní, rozdíl mezi nimi tvoří marži obchodu.

Výhodou dropshippingu jsou především nulové náklady na skladové prostory a fakt, že se provozovatel obchodu zaměřuje pouze na marketing a komunikaci se zákazníky. Nevýhody spočívají ve špatné kontrole nad doručovaným zbožím a složitosti najít kvalitního a spolehlivého dodavatele, včetně sladění společných obchodních zájmů a implementace informačního systému pro komunikaci mezi oběma subjekty. ^[14]

2.3 Zdroje návštěv v internetovém obchodu

K tvorbě internetové marketingové komunikace, vyhodnocení efektivity a měření účinnosti je potřeba znát, odkud návštěvníci webových stránek přicházejí. Rozlišují se tři základní varianty přístupů lidí na web. Jsou jimi přímá návštěvnost, placený i neplacený přístup přes vyhledávače, návštěvy z referenčních stránek, přístup přes sociální sítě, bannery a e-mail.

Přímá návštěvnost je počítána, jako součet všech návštěv, které jsou realizovány vepsáním skutečné URL adresy webu do adresního řádku prohlížeče, je však potřeba zadat přesnou webovou adresu, která uživatele přivede rovnou na webové stránky, a ne do výsledků vyhledávání, v tomto případě by šlo o přístup přes vyhledávač. Další možností je kliknutí na odkaz, který jsme obdrželi v e-mailu nebo nějakém počítačovém dokumentu, případně přes některou z oblíbených záložek v prohlížeči.

Organické vyhledávání je jedním ze dvou typů přístupů přes vyhledávač. Prvním z nich je právě organické vyhledávání, kdy uživatel, vyhledávající určité klíčové slovo klikne na jeden z odkazů, který není označen jako reklama. Jsou to webové stránky, které mechanismus vyhledávače vyhodnotil jako nejrelevantnější zadanému dotazu.

Placené vyhledávání je tedy logicky druhou možností přístupu přes vyhledávač. Vstup na webové stránky je uskutečněn pomocí placených odkazů, zpravidla umístěných na prvních pozicích vyhledávače, označených slovem reklama.

Návštěvy z referenčních stránek jsou každou návštěvou, která je uskutečněna přejitím na stránky pomocí kliknutí na odkaz, který je umístěn na něčích webových stránkách, směřující na zkoumaný web. Je proto velice výhodné budovat síť odkazů na internetové stránky přinášející návštěvnost.

Přístup přes sociální sítě je návštěvnost, která se na web dá přivádět pomocí sociálních sítí a odkazů na ně. Přístup přes sociální sítě může být uskutečněn přes příspěvek na profilu, stránce nebo pomocí placené reklamy.

Přístup přes bannerovou reklamu je veškerá návštěvnost, která na web přijde přes kliknutí na reklamní proužek, taktéž nazývaný bannerem, který je umístěn na jiných webových stránkách.

Přístup přes e-mail se počítá, jak už bylo výše zmíněno i u přímé návštěvnosti, to však pouze v případě, kdy je například v textu uveden obyčejný odkaz na web. Pokud se jedná o označené e-mailové kampaně, počítá se to jako samostatný zdroj návštěvnosti. [4,7]

2.4 Search Engine Optimization (SEO)

SEO je zkratkou pro anglický název Search Engine Optimization, který v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. V dnešní době však tato zkratka dostává mnohem širší význam. Jde především o to, že se webové stránky neoptimalizují pouze pro vyhledávače, ale především pro samotné uživatele. [15]

Hlavním cílem SEO je optimalizovat web tak, aby se při zadání klíčového slova do vyhledávače zobrazila stránka co nejvýše v seznamu zobrazených výsledků, a to nejlépe na prvním místě. To má za následek přitáhnutí většího množství publika na webové stránky. Dnes má však za cíl i celkové vyladění stránek, aby byly uživatelsky přívětivější, návštěvník se na nich snáze orientoval, udělal konverzi a chodil na web opakovaně. [7,15]

SEO optimalizace je velmi náročná na čas. Je kontinuálním procesem, který by měl probíhat již od samotné tvorby webových stránek a pokračovat postupným nikdy nekončícím vyladováním obsahu webu. [5]

Při analýze SEO je potřeba důsledně pracovat s klíčovými slovy. Ta by měla být volena tak, aby korespondovala s cíli našeho webu a taky s rozhodovacími procesy lidí hledající daná klíčová slova. K výběru správných klíčových slov může posloužit několik internetových nástrojů pro návrh klíčových slov. Jsou jimi například Plánovač klíčových slov od Google nebo

Návrh klíčových slov od Seznam.cz. Po výběru těch správných klíčových slov se následně přizpůsobí obsah na webu. Výsledky se ovšem neprojeví hned, je potřeba situaci neustále monitorovat a vyčkat s ukvapenými závěry. ^[6,7]

2.5 Search Engine Marketing (SEM)

Za zkratkou SEM se skrývá anglická fráze Search Engine Marketing, která v překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Oproti SEO se liší v tom, že se neoptimalizuje nic na cílovém webu. V případě SEM se jedná o placené výsledky vyhledávání. Po zadání klíčového slova se uživateli zobrazí několik placených odkazů, které jsou zpravidla řazeny jako první. To způsobuje, že placený odkaz je na lepší pozici než odkaz neplacený, což rapidně zvyšuje možnost získání uživatele na cílové webové stránce.

Platba probíhá za každé kliknutí na sponzorovaný odkaz a pozice závisí na nabídnuté ceně a dalších faktorech. Velkou výhodou SEM je, že ušetří spoustu času a jeho výsledky jsou znatelné prakticky ihned. ^[14]

2.5.1 Pay Per Click (PPC)

V rámci SEM se můžeme setkat s pojmem PPC neboli Pay Per Click, který znamená platbu za kliknutí. Jedná se o velice mocný a účinný nástroj v rámci internetové marketingové komunikace, protože je spojen s tím, co lidé na internetu v danou chvíli hledají a není závislý na tom, které organické výsledky vyhledávač vybere.

Takové reklamě se říká, **reklama ve vyhledávací síti**. Ta umožňuje v celku přesné cílení a relativně nízké náklady na přilákání návštěvníka, ze kterého se může stát zákazník. Obrovskou výhodou PPC je fakt, že pomocí těchto reklam dokážeme okamžitě přeskočit organické odkazy ve vyhledávači, budované dlouhou dobu v rámci SEO.

Princip je takový, že po zadání dotazu ve vyhledávači se uživateli zobrazí jak přirozené výsledky, tak placené reklamy. Platí se za každého návštěvníka stránky, který přišel přes placený odkaz ve vyhledávači. Cenu si určuje majitel reklamy, avšak je nutno ji optimalizovat s ohledem na fakt, že o čelní pozici ve vyhledávači reklama soupeří s dalšími placenými inzeráty. ^[4]

Cena, kterou inzerent nabídne za kliknutí není jediným rozhodujícím faktorem. Dalším aspektem je relevantnost odkazu, dojem ze vstupní stránky a očekávaná míra prokliku. Počítá se to v rámci tzv. skóre kvality. V případě, že je toto skóre vysoké, může být reklama zobrazena na vyšší pozici, než konkurence i v případě nižší nabízené ceny za proklik. Je proto důležité

věnovat dostatek času na optimalizaci PPC kampaní, čímž se daří šetřit náklady na tento nástroj marketingové komunikace a přivádět na web chtěné publikum. ^[33]

Druhou možností je zobrazování reklamy na různě tematicky zaměřených webech. V tomto případě jde o **reklamu v obsahové síti**. Ta se zobrazuje opět zcela zdarma a platí se pouze za kliknutí na ni.

Celosvětově nejrozšířenější PPC systém je **Google AdWords** a u nás v české republice se ještě používá **Sklik** od společnosti Seznam. Je nutno dodat, že bez placeného vyhledávání a reklam v obsahové síti by dnes většina internetových stránek a e-shopů nebyla schopna přilákat na svůj web dostatečné publikum a jejich provoz by se nevyplatil. ^[4]

2.5.2 Internetové srovnávače cen

Srovnávače cen zboží jsou nepostradatelnou součástí marketingové komunikace každého e-shopu. Spousta zájemců o určitý produkt v první fázi zjišťování informací, co by uspokojilo jejich potřebu, poté zamíří právě na zbožívé srovnávače. Na těchto specializovaných serverech jim jde především o to zjistit, kde by daný produkt koupili co nejlevněji, případně aby zjistili další hodnocení produktu nebo e-shopu.

Kromě toho srovnávače nabízejí spoustu dalších možností filtrace zboží či prodejců podle různých parametrů, jako jsou například cena dopravy, rozměry, zboží skladem a mnoho dalších. Obchodník zadává zboží do srovnávače přes tzv. XML feed, kdy jde o datový soubor shromažďující potřebné informace o nabízených produktech, jako je cena, zboží skladem a další. ^[14]

Nejnavštěvovanějším českým zbožívým srovnávačem byl v roce 2017 server **Heureka.cz**. V roce 2018 ho navštěvuje v průměru tři miliony lidí denně, kteří si mohou vybrat z dvaceti milionů druhů zboží, ve zhruba několika desítkách tisíc internetových obchodů.

Heureka nabízí možnost různých certifikací, které zvyšují důvěryhodnost e-shopu, jsou jimi například certifikát Ověřeno zákazníky nebo soutěž ShopRoku. Právě v případě ověření zákazníky mohou ti, kdo přes určitý obchod na heuréce nakoupili, poté napsat hodnocení danému e-shopu. Návštěvníci srovnávače si následně před nákupem mohou přečíst recenze a zjistit možné nedostatky obchodu.

Mít dobré hodnocení hraje významnou roli, protože i když e-shop nabízí nejnížší cenu produktu, zákazník může nakoupit u dražší konkurence, právě z důvodů špatného hodnocení. Většinou si zákazník vybírá z poměru nízká cena a vysoké hodnocení e-shopu. Je potřeba proto se zákazníci v recenzích komunikovat a řešit s nimi například vzniklé potíže.

Srovnávač nabízí placenou a neplacenou verzi, kdy v neplacené verzi se produkty obchodu zobrazují až na konci, za všemi v placeném režimu, bez možnosti srovnání cen s ostatními. Stejně jako u systémů PPC se platí za každé kliknutí na tlačítko s odkazem do obchodu. ^[37]

2.5.3 Google nákupy

Nákupy od společnosti Google jsou další možností, jak dostat návštěvníky do internetového obchodu a prodat jim nabízené zboží. Fungují na principu vyhledávání ve vyhledávači, kdy návštěvník zadá do vyhledávače hledaný produkt, který se mu následně pomocí sponzorovaného odkazu zobrazí v prvním řádku hledaných výsledků.

Zobrazí se až pět nabídek od různých prodejců. V nabídce Google nákupů se ukáže vždy obrázek, název produktu a cena. Uživatel se po přechodu na odkaz dostane přímo k produktu v internetovém obchodu inzerenta. Stejně jako v předešlých případech se platí za kliknutí na odkaz. ^[32]

2.6 Další vybrané komunikační prostředky

Mezi další vybrané komunikační prostředky patří především sociální média a e-mailing, které nelze při sestavování komunikačního plánu internetových stránek opomenout a je třeba zvážit jejich využití.

2.6.1 Sociální média

Sociální sítě jsou internetové stránky, jejichž obsah vytváří a sdílí sami uživatelé. Vývoj a stav se mění každou chvílí a nepřetržitě. Marketingově se sociální sítě využívají ke zjišťování informací, co zákazníci potřebují a chtějí, ale hlavně pro komunikaci se zákazníky. Velkou výhodou je, že ta probíhá oboustranně. Komunikace má za cíl budování znalosti o značce a dobrého jména společnosti. ^[7]

V dnešní době by měla sociální média využívat většina firem, stalo se totiž zvyklostí zákazníků, že tyto stránky jsou jedním z hlavních komunikačních kanálů, mezi nimi a společnostmi. Sociální média se dělí na sociální sítě, blogy, multimédia a další. ^[14]

2.6.2 E-mailing

E-mailing patří do přímého marketingu a je velmi účinným nástrojem marketingové komunikace. Lze pomocí něho adresně oslovovat zákazníky s konkrétní nabídkou. Aby bylo zasílání e-mailů s nabídkou úspěšné, je zapotřebí nejlépe budovat vlastní databázi zákazníků s informacemi, které dokáží tyto lidi segmentovat a pomocí toho jim poté vytvářet nabídku

přímo na míru. V případě neexistence této databáze lze využít databází externích společností, avšak nejedná se o ideální řešení. ^[14]

Výhodou e-mailingu je komunikace přímo k vybranému zákazníkovi, relativně nízké náklady, možnosti okamžité reakce a snadné zjištění efektivity kampaní. K nevýhodám patří nutnost dodržovat právní zásady zacházení s osobními údaji, možné zapadnutí e-mailu mezi nevyžádanou poštu nebo například nemožnost zjistit, proč oslovený nereaguje. ^[7]

2.7 Analýza návštěvnosti

Bez analýzy návštěvnosti se dnes neobejde žádný web. Internetová stránka by bez webové analytiky ustrnula na stejném bodě a případné aktualizace mohou mít dokonce nežádoucí účinek, protože by neřešily podstatu problému a věnovaly se méně důležitým oblastem. Analýza návštěvnosti se používá za účelem zjištění výkonu webu a jeho marketingových aktivit. S tím souvisí ověření si, jaká je efektivnost vynakládaných finančních prostředků do kanálů přinášejících návštěvníky webu neboli návratnosti investic. ^[2]

Webová analýza vznikla kvůli zvyšující se konkurenci na internetu a nutnosti hledat příležitosti k odlišení se a vylepšení služeb a funkčnosti celého webu včetně jeho marketingových aktivit. V rámci webové analýzy se sleduje chování uživatelů na webu, počty návštěvníků na webových stránkách, odkud se na web dostali, co na něm dělali, kolik na něm trávili času, zda se vraceli opakovaně a spoustu dalších užitečných informací. ^[13]

Vše začíná ihned po uvedení webu v život. Po nasbírání dostatečného množství dat se analytik pouští do prvotních analýz a činí první opatření. Je nutnost posoudit, zda jsou získaná data jednoduchá, relevantní, aktuální a okamžitě užitečná. Jde o to, aby data měla dostatečnou vypovídající hodnotu a byla například srovnávána s odpovídajícím minulým časovým úsekem. ^[8]

Následná opatření by měla vést ke zlepšení návštěvnosti webu, funkčnosti, ušetření nákladů na marketingovou komunikaci a splnění cíle, jímž je přeměna návštěvníka v zákazníka. K měření návštěvnosti stránek se využívá celá řada nástrojů. Některé jsou zdarma, jiné jsou placené. Celosvětově nejrozšířenějším analytickým nástrojem je Google Analytics. ^[7,15]

2.7.1 Analytické metody

Statistiky mají nějakou vypovídající hodnotu, jen když jsou dány do souvislosti. Čísla bez kontextu postrádají na významu. Aby tomu tak nebylo, používají se různé metody a postupy, které mají za cíl vysvětlit dané problémy.

Porovnávání v různých časových obdobích je základní možností, jak dát data do souvislostí. Slouží například ke konfrontaci dat ze současného měsíce s tím minulým nebo se stejným časovým úsekem v minulých letech. Může ukazovat nechtěnou nižší návštěvnost v současném období, avšak třeba s kvalitnějším publikem, které je na webu chtěné. Je nutnost vybírat dostatečně dlouhá období a srovnávat je s odpovídajícím časovým úsekem.

Segmentace nabízí rozčlenění dat do menších skupin se stejným významem. Kdyby byla čísla o návštěvnosti prezentována jako celek, o ničem by to nevypovídalo. Proto je vždy žádoucí sledovat data dle určitého segmentu, který chceme vyhodnocovat. Příkladem je skupina návštěvníků prohlížejících webové stránky přes mobilní telefon po zavedení responzivního obsahu, kde můžeme sledovat chování u této skupiny uživatelů po zavedení nového designu stránek pro mobilní telefony.

Porovnání vůči celkovým hodnotám webu je nezbytným nástrojem pro zjištění velikosti jednotlivých segmentů. Je to důležité, aby nebyly zkoumány segmenty, které představují minimální procento z celkové návštěvnosti, a tudíž zabývat se jimi je bezpředmětné a neekonomické. [8]

Přidání podpůrné metriky k řídicí metrice se používá pro vysvětlení obecných dat o návštěvnosti další vysvětlující metrikou. U stránek přivádějících návštěvy to může být metrika počet nových návštěvníků, které pomohou objevit nejlepší zdroj přivádějící nové návštěvníky.

Srovnání s konkurencí umožňuje pochopit, jestli si náš web vede dobře nebo má určité rezervy v porovnání s odvětvovou konkurencí.

Využití vlastních znalostí je velice důležité pro zahrnutí důležitých událostí do analýzy. Jsou jimi například spuštění offline marketingové kampaně, krach dodavatele nebo přechod na novou webovou prezentaci. [14]

A/B testování je mocný nástroj pro posouzení, která z variant řešení je lepší. Používá se například u tvorby designu webu, kdy jsou na internetové adrese spuštěny dvě verze vzhledu stránek. Po čase se hodnotí, který vzhled byl úspěšnější. Druhou oblastí, kde se toto testování využívá je tvorba reklamních inzerátů, kde se počítá míra proklikovosti neboli CTR. [8]

Statistické metody se využívají k testování hypotéz, které byly před výzkumem vyřčeny. K vyhodnocení, která hypotéza platí se používají **jednostranné nebo dvoustranné testy**. Jednostranný test se využije v případě, že zkoumaná hodnota má být vyšší nebo nižší než hodnota zkoumaná. Ke dvoustrannému testu se přistupuje, když se zkoumaná hodnota různě liší. Pokud potřebuje výzkumník zjistit vztah mezi dvěma veličinami, použije **korelační analýzu**. Ta ukazuje na závislost mezi nimi, avšak nedokáže určit, která je příčinnou a která následkem. [41]

2.7.2 Google Analytics

Google Analytics je nástroj k měření návštěvnosti internetových stránek od společnosti Google. Patří k nejoblíbenějším programům pro analýzu návštěvnosti webů, protože je uživatelsky přívětivý a nabízí celou řadu různých funkcí, které jsou vhodné i pro profesionální rozhodování webových analytiků a marketingových manažerů. Tento nástroj funguje tak, že webmaster vloží do webových stránek měřicí kód, který sbírá údaje o návštěvách a návštěvnících internetových stránek. Poté nástroj začíná měřit a analytik může od té chvíle sledovat data návštěvnosti. [3]

Je velmi důležité pochopit, jak se měří jednotliví návštěvníci a návštěvy. Data totiž nejsou zcela přesná. Jde o to, že návštěvník webové stránky může kouknout na web na počítači v práci, následně pak na mobilu, a ještě jednou se vrátí na svém notebooku doma. Tyto návštěvy jsou připisovány třem unikátním návštěvníkům, jelikož z pochopitelných důvodů Google Analytics není schopen zjistit, že se jedná o jednu a tutéž osobu. Při vyhodnocování je pak potřeba počítat s tímto faktorem. Možným řešením tohoto problému je přimět uživatele k registraci a přihlášení se na webu. [6,8]

Další problém se vyskytuje u e-shopů, kde může nastat situace, kdy si návštěvník stránky vybere například oblečení na internetu, ale vyzkoušet si ho a pořídít přijde do kamenné pobočky. Za přivedení návštěvníka mohla, pro příklad, placená kampaň ve vyhledávání, jenže zákazník nenakoupil přímo na internetu a analytický program tak už není schopen přičíst tento nákup kampani, což způsobuje zkreslení výsledků ve vyhodnocení rentability nákladů na výše zmíněnou kampaň. [16]

V GA jsou k výběru spousty různých dat, ne všechny jsou však viditelné ihned. Velkým pomocníkem může být nastavení cílů, se kterými se zobrazí příslušná data k vyhodnocování zájmů dané webové stránky. Pro e-shop je takovým cílem prodej a k tomu lze využít přednastavený cíl e-shop. [7]

2.8 Možnosti cílení marketingové komunikace na internetu

Aby marketér vynakládal prostředky na marketingovou komunikaci efektivně, potřebuje znát cílovou skupinu. Ta může nabývat různých vlastností, podle kterých je možné zákazníky segmentovat. Typicky se tak děje podle demografických údajů, zda dotyčný byl již někdy návštěvníkem stránek, dále dle klíčových slov, témat, zájmů, umístění, geografického a jazykového cílení nebo podle zařízení, ze kterého se na internetové stránky připojuje.

Demografické údaje jsou základním segmentováním příjemců reklamního sdělení jsou demografické údaje, mezi které patří věk, pohlaví, rodičovství nebo příjmy domácnosti.

Remarketing cílí na návštěvníky, kteří již v minulosti webové stránky navštívili, ale z nějakého důvodu nenakoupili. Pomocí remarketingu a vhodně zvolené reklamy lákající na slevu v případě nákupu, lze přivést tyto lidi zpátky na web. Marketér může pomocí publika nastavit dobu, před kterou se dotyčný na webu vyskytoval i kterou část stránek navštívil. Tím lze například zacílit na návštěvníka, který již měl zboží v košíku, ale odešel, aby se vrátil a nákup dokončil.

Klíčová slova jsou ideálním způsobem, jak oslovit potenciálního kupujícího ve chvíli, když něco vyhledává a nejlepší je být se svým inzerátem tam, kde je poptávka. Cílením na určitá klíčová slova s relevantním inzerátem se velice zvyšuje šance na přilákání návštěvníka na cílový web.

Témata jsou případem cílení, kde se bude reklama zobrazovat pouze na webech s předem zvolenou tematikou. Například sportovní obchod svou reklamu může nechat zobrazovat na webech se sportovní tematikou.

Zájmy jsou další možností segmentace pomocí zobrazování reklam skupinám majícím určité zájmy. V případě e-shopu lze nastavit cílovou skupinu se zájmem o koupi určité skupiny produktů. Jedná se o velice výhodnou variantu, protože lze prezentovat produkty segmentu, který v minulosti projevil zájem o koupi daného sortimentu.

Umístění je cílením, pomocí kterého se dosáhne, že se reklama bude zobrazovat na konkrétních webech a nikde jinde.

Geografické a jazykové cílení je pomocníkem u lokálních kampaní, kde není potřeba se prezentovat v lokalitách, které nejsou žádoucí pro prezentaci. Cílit je možno na státy, oblasti, města nebo místa. Další možností je zvolit, jakým jazykem cílová skupina hovoří, případně zvolit jazyků více.

Zařízení umožňuje cílit na jednotlivá zařízení, kterými jsou stolní počítač, tablet nebo mobilní telefon, což má své výhody například v případě segmentů využívají pouze danou technologii. [4,28]

2.9 Dimenze a metriky

Při tvorbě analýzy návštěvnosti je nejprve potřeba pochopit základní stav webu. Aby rozbor návštěvnosti přinesl požadované výsledky, používají se dimenze a metriky. **Dimenze** jsou popisné prvky, které popisují vlastnosti nebo části dat. Například u příchodích návštěv jsou

dimenzemi kampaň, médium nebo zdroj. Dimenze médium například nabývá hodnot organika, cena za proklik, e-mailing apod.

Metriky slouží k měření dat. Jsou to prvky dimenzí, které nabývají konkrétních hodnot. K úvodnímu rozboru výborně pomůže několik základních metrik, které vytvoří počáteční přehled. Základními metrikami jsou počet návštěv, míra okamžitého opuštění, konverzní poměr, noví uživatelé, průměrná doba trvání návštěvy a další. [7,29]

2.9.1 Základní metriky

Počet návštěv je metrika, která znamená, že někdo přišel na zkoumaný web, strávil tam nějaký čas a poté odešel, když se ten někdo na stránky vrátí, počítá se to jako další návštěva. Jedná se o základní a zároveň velice podstatný ukazatel, protože se z něho počítá spousta dalších metrik a statistik, jako například konverzní poměr nebo míra okamžitého opuštění stránek. Slouží především k porovnání, zda web generuje návštěvy, ze kterých se získávají chtění zákazníci. Postupem času se z této metriky získávají různé trendy a vývoje návštěvnosti. Ukazatelem počtu návštěv vždy začíná každá analýza návštěvnosti internetových stránek. Z počtu návštěv se analytický nástroj snaží odhadnout počty unikátních návštěvníků.

Uživatelé jsou ukazatel, který ukazuje člověka, který navštíví web a může na webových stránkách udělat více návštěv opakovaně. U této statistiky jde však pouze o docela přesný odhad, protože analytické nástroje doposud nejsou schopny přesně rozeznat všechny unikátní návštěvníky webu z několika různých důvodů. Těmi důvody jsou například zákaz souborů cookies v prohlížeči uživatele webu nebo může web z jednoho počítače navštěvovat více lidí.

Počet návštěv na uživatele se počítá z počtu uživatelů a počtu návštěv. Tato metrika ukazuje kolikrát se za zvolený časový úsek uživatel na stránky vrátil.

Noví uživatelé jsou dalším ukazatelem, představujícím lidi, kteří web navštívili v daném časovém období poprvé. Opět někdy může nastat problém, že návštěvník přijde na web z jiného zařízení a je brán, jako nový uživatel. Opatření existuje ve výhodách pro přihlášené uživatele, kde lze oddělit nového návštěvníka od stávajícího.

Míra okamžitého opuštění stránky je metrika, která značí procento návštěv, u kterých nedošlo k žádné další interakci na webu. Jednoduše řečeno návštěvník přijde a hned odejde. U těchto návštěv nelze zjistit celkový čas návštěvy.

Průměrná doba trvání návštěvy je čas, po který uživatel stránku aktivně využíval. Časovému úseku návštěvy na webu se jinak říká relace.

Zobrazení stránek je celkový počet stránek zobrazený za daný časový úsek všemi návštěvníky internetových stránek.

Počet stránek na jednu návštěvu se počítá jako podíl zobrazení stránek a počtu návštěv. Značí, kolik stránek za jednu návštěvu prošel uživatel na zkoumaném webu. [2,8]

2.9.2 Publikum

Publikum v analytickém nástroji Google Analytics nabízí přehledy o návštěvnících. Jsou jimi demografické údaje, zájmy, geografické údaje, chování, jaké technologie uživatelé používají. V tomto oddíle lze sledovat aktivní uživatele, skupinové analýzy a spoustu jiných nastavení dle výzkumníkova uvážení a nastavení.

Demografické údaje jsou ideálním nástrojem pro segmentaci uživatelů například pro přesnější zacílení reklamního sdělení. V rámci demografie se řeší dimenze Věk, jehož hodnoty jsou rozčleněny do skupiny od 18 do 24, od 25 do 34 a tak dále vždy po deseti letech, poslední skupinou jsou uživatelé 65 a více let. Data o osobách mladších 18 let se neshromažďují. Druhou dimenzí je Pohlaví, které nabývá hodnot muž nebo žena.

Zájmy představují další možnost získání přehledu o návštěvnících webové stránky. Dimenzemi jsou Zájmové kategorie, které mají hodnoty například sportovní fanoušci, milovníci zvířat nebo lidé zajímající se o technologie. Další dimenzí jsou Segmenty podle zájmu o koupi, jehož hodnoty jsou kategorie zboží, o které především tito návštěvníci projeví v minulosti zájem. Například auta a motorky, sportovní zboží a podobné kategorie.

Geografické údaje ukazují, jakým jazykem návštěvníci hovoří a z jaké geografické lokality se na web připojili. To je vhodné především pro vytvoření adekvátní jazykové mutace webu. Dimenze Jazyk nabývá hodnot jednotlivých světových řečí. Lokalita je zdrojem informací o zemích a jejich regionech, ze kterých návštěvník přichází.

Chování je oddílem, ve kterém lze nalézt informace o Nových versus vracejících se návštěvnících. To je důležité z hlediska toho, jak si je web schopen udržet návštěvníky a přilákat je k opakované návštěvě. Každý majitel webu si určitě přeje, aby se návštěvník stal zákazníkem a vrátil se na web opakovaně. Frekvence a aktuálnost je zajímavou dimenzí, která dokáže rozpoznat nákupní chování uživatele. Lze pomocí ní zjistit, jak dlouho trvalo nákupní rozhodování návštěvníka, než učinil nákup včetně toho, po jaké době se vrátil a kolik návštěv učinil celkem. Dimenze zapojení je zdrojem dat o délce návštěv uživatelů. V případě velice dlouhých návštěv u e-shopu, může indikovat problém s použitelností stránek.

Technologie jsou neocenitelným přehledem především pro vývojáře webu. Pomocí dimenze Prohlížeč a operační systém lze vypořádat možné příčiny problémů pro určité typy prohlížečů nebo nastavení rozlišení obrazovky.

Mobilní přehled zobrazuje, kolik lidí přišlo přes stolní počítače, mobilní zařízení nebo tablety. Je zde možnost zjistit konkrétní modely mobilních telefonů, rozlišení obrazovky a operační systém mobilního zařízení. V dnešní době je potřeba mít responzivní design stránek, který umožní pohodlné sledování stránek z mobilního telefonu nebo tabletu. Pomocí tohoto přehledu lze opět zjistit případné nedostatky ve funkčnosti stránek na výše zmíněných zařízeních. [2,8]

2.9.3 Akvizice

V akvizičních přehledech analytik nalezne data odkud návštěvníci na web přicházejí. To je důležité zejména k posouzení výkonosti marketingových kampaní a identifikaci kvalitních zdrojů návštěv. Lze zde získat přehled o zdrojích, kanálech, kampaních Google AdWords, sociálních sítích a spoustu dalších přehledů. Důležité je brát v potaz nedostatek, kdy v některých přehledech jsou k nalezení hodnoty (not set) a (not provide), které znamenají, že o datech nemá program potřebné informace, respektive u druhé hodnoty, že data byla odeslána přes šifrovací protokol nebo byl uživatel přihlášen přes některou službu Google a ten data neposkytl v zájmu ochrany soukromí svého zákazníka, což například u vyhledávacích dotazů může způsobovat velkou část těchto dotazů neidentifikovatelnými.

Kanály rozdělují zdroje návštěvnosti podle organického vyhledávání (Organic Search), které znamená, že uživatel zadal vyhledávací dotaz do vyhledávače a přišel na stránky přes neplacený odkaz ve výsledcích vyhledávání. Druhým zdrojem je placené vyhledávání (Paid Search), při němž návštěvník klik na placený odkaz ve vyhledávači. Třetím typem přístupu na web je přímá návštěvnost (Direct), kdy uživatel zadal adresu do prohlížeče přímo nebo přišel přes záložku v oblíbených odkazech. Čtvrtým zdrojem jsou referenční odkazy (Refferal) na partnerských stránkách webu. Pátým typem je přístup přes sociální sítě (Social), jako je například Facebook. Šestou možností jdou display kampaně (Display), kdy návštěvník na internetovou stránku přišel přes kliknutí na banner. V neposlední řadě mohl návštěvník přijít přes odkaz, který mu přišel e-mailem (Email) a posledním kanálem jsou nerozlišitelné zdroje (Other).

Zdroj je stránka, ze které návštěvník na web přišel. Například v případě, že uživatel přišel přes vyhledávač, může být jako zdroj uveden Google.

Médium označuje způsob příchodu na web. To může být způsobeno placenou kampaní, v tom případě je označení cpc. Přirozeným vyhledáváním bude médium označeno heslem organic. Dalšími možnostmi jsou refferal pro odkaz na referenčních stránkách nebo například

e-mail. Zdroj a médium mají i společný přehled, kde je uvedena stránka a za lomítkem médium. [2,8,30]

2.9.4 Chování

V přehledech o chování návštěvníků webových stránek výzkumník nalezne informace o obsahu webu. Využití najde hlavně při vylepšování obsahu a vzhledu stránek, což by mělo mít za následek zlepšení efektivity. Jsou zde velice užitečné informace k jednotlivým stránkám na webu, kudy k nim vedla cesta a kam pokračovala dále. Dále je zjistitelné, jaké výrazy lidé hledali ve vyhledávači přímo na stránkách. V neposlední řadě se využívají údaje o rychlosti internetové prezentace, protože v případě, že by se stránky načítaly pomalu, odradilo by to návštěvníky od dalších návštěv.

Obsah webu je dimenzí, kde se zkoumá především, jak se na jednotlivé stránky webu lidé dostávají a kam z nich odcházejí. Například pokud je stránka našeho klíčového produktu málo navštěvovaná a v tom přehledu zjistíme, že cesta na tuto stránku vedla přes mnoho jiných stránek, indikuje to třeba špatnou navigaci na webu a je žádoucí ji vylepšit.

Vyhledávání na webu pomáhá identifikovat věci, které uživatelé na webu hledají. Je to užitečné jednak pro doplnění informací, které zde chybí a které návštěvníci na stránkách očekávají. V druhém případě může indikovat špatně nastavenou placenou kampaň, která na web přivedla návštěvníka a ten se nedostal na správnou stránku a informace si musel dohledávat, stejně jako špatně použitelnou navigaci stránek. [2,8,34]

2.9.5 Konverze

Konverze obecně znamená splnění nějakého předem definovaného cíle. Cíle na webových stránkách mohou být různé. Mezi typické příklady konverzí patří odběr newsletteru, registrace na webu, stažení brožury nebo třeba prodej zboží. Právě prodej zboží je hlavním cílem pro internetové obchody.

Aby se daly konverze měřit, je potřeba do internetových stránek implementovat konverzní kódy, které budou splnění cíle započítávat do statistik. Při budování webu je vhodné stránky postavit tak, aby cesta k cíli byla co nejkratší. Platí totiž pravidlo, že čím delší cesta, tím větší pravděpodobnost, že návštěvník tuto cestu opustí a nesplní cíl. [17]

Vizualizace cesty slouží k vyhodnocování procesu cesty ke konverzi, která právě ukazuje jednotlivé kroky směřující ke zvolenému cíli. Pomocí tohoto nástroje se dá zjistit, na které stránce uživatel cestu opustil a díky tomu se může sjednat opatření k nápravě. Vizualizace probíhá za pomoci trychtýře, ve které lze vidět jednotlivé počty návštěvníků a jejich odchody.

Častým jevem je, že v e-shopu není například zřetelně uvedena cena za dopravu. Návštěvník tak vloží zboží do košíku, projde až k možnosti volby dopravy, zjistí cenu a objednávku nedokončí. [8]

Vícekanálové cesty mají za úkol popsat, jaké všechny kanály se podílely na konverzi. Jak bylo výše popsáno, návštěvník může uskutečnit přístup z více zařízení. To samé platí i o přístupových odkazech. Například zákazník klikne na PPC reklamu ve vyhledávači, projde si e-shop a odejde. Zapamatuje si však adresu internetového obchodu a za několik dní se vrátí zadáním URL adresy přímo do prohlížeče a uskuteční nákup. Konverze je pak připočítána přímé návštěvnosti, avšak velký podíl na prodeji měla reklama. [35]

Asistované konverze právě pomáhají řešit výše zmíněný problém, v této statistice lze zjistit veškeré kanály, které způsobily konverzi i to, zda ji zahájily, asistovaly nebo dokončily.

Nejčastější konverzní trasy slouží k lepšímu pochopení cest vedoucím k cíli, dá se pomocí nich zjistit, zda nakupující nejčastěji využívají například placené vyhledávání a poté se vrací přímým odkazem k uskutečnění nákupu.

Atribuce je nástroj pro připisování hodnoty konverzí jednotlivým marketingovým kanálům. Je užitečný především z hlediska vyhodnocování rentability nákladů těchto kanálů. Marketér proto musí posoudit na základě toho, jak se web prezentuje, který atribuční model zvolí. Mezi typické atribuční modely patří poslední interakce, kde je hodnota konverze připisována poslednímu kontaktnímu bodu kanálu. První interakce naopak připisuje 100% podíl prvnímu kontaktnímu bodu. Často využíváný je lineární atribuční model, který zásluhu připíše všem kanálům rovnoměrně. Mezi další modely patří, poslední nepřímý proklik, nárůst v čase, na základě pozice a další nebo si lze vytvořit svůj vlastní atribuční model podle potřeby. [8]

Elektronický obchod je cílem v Google Analytics, který se nastavuje pro internetové obchodování. Konverzí je v tomto případě prodej zboží. Má výhodu v tom, že nabízí přehledy o výkonu jednotlivých produktů, čímž je možno zjistit, které zboží je pro obchod klíčové. Další užitečnou statistikou je počet dní do objednávky, kde se dá vysledovat nákupní rozhodování zákazníků, kdy učinili nákup od první interakce s webem. To bývá u každého typu zboží různé a umožňuje například lépe nastavit délku zobrazování kampaní v případě remarketingu. Typicky například u aut je nákupní rozhodování záležitostí měsíců. [31]

3 Charakteristika online trhu s nábytkem

V kapitole charakteristika online trhu s nábytkem je nejprve popsán stav trhu a jeho specifika. Dále je představena společnost, jíž se tato práce týká, pomocí rozborů jednotlivých prostředí ovlivňujících zkoumaný internetový obchod. Jedná se o analýzy mikroprostředí s rozбором marketingového mixu 4P, charakteristiku mezoprostředí pomocí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil. a makroprostředí s použitím PEST analýzy.

3.1 Online trh s nábytkem

Podle výzkumů za rok 2017 byla průměrná útrata za nákup nábytku a bytových doplňků přibližně 9 100 korun na osobu za rok a celkový objem trhu činil 12,6 miliardy korun. Nábytku a bytovým doplňkům se věnuje přibližně 4000 internetových obchodů. ^[20]

Stejně, jako u jiného sortimentu i prodej nábytku přes internet setrvale roste. V roce 2017 již mělo zkušenost s nákupem bytových doplňků a samotného nábytku 60 % lidí, což je značný rozdíl oproti roku 2011, kdy s nákupem nábytku přes internet mělo zkušenost pouze 38 % dotázaných. ^[27]

V roce 2017 lidé nejvíce nakupovali v internetových obchodech Ikea, Sconto, Jysk a Mall. Až na poslední zmíněnou společnost se jedná o e-shopy zaměřující se pouze na sortiment nábytku a bytových doplňků, mající i své kamenné prodejny. Největší podíl na obratu měly sedací soupravy, postele a skříně. ^[20,27]

Roste podíl nákupů uskutečněných přes mobilní telefony. V současnosti dosahuje 19 % objednávek uskutečněných z mobilního telefonu. Doposud si zákazníci zboží přes mobilní telefon pouze vybírali a nákup uskutečnili přes stolní počítač nebo notebook. ^[20]

Online trh s nábytkem má svá specifika. Především se zde projevuje ROPO efekt (Research Online – Purchase Offline), kdy si zákazníci často vyberou zboží na internetu, ale finální nákup uskuteční v kamenné prodejně, protože především u dražšího nábytku si chtějí být jistí, zda jim zboží bude vyhovovat. ^[14]

Prodej nábytku přes internet naráží i na časté logistické problémy. Online nakupující jsou zvyklí na rychlé dodání, které je nabízeno například u rychloobrátkového zboží. U nábytku jsou však dodací lhůty o mnoho delší. Z tohoto důvodu se mnoho e-shopů potýká se špatnými recenzemi na srovnávacích serverech typu Heureka. ^[24]

Při zmínce o srovnávacích zboží je nutno podotknout, že existují i srovnávače zaměřené přímo na nábytek a mohou znamenat zajímavý zdroj návštěvnosti v internetovém obchodu. V České republice patří mezi nejznámější srovnávače Bianco a Favi. ^[40]

3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí popisuje stav určitého subjektu a zároveň ho charakterizuje. V této práci je mikroprostředím internetový obchod Nabytekova.cz, který byl založen v červenci roku 2014 a specializuje se na prodej nábytku do domácnosti a na zahradu. S ohledem na působení obchodu v internetovém prostředí je použit rozbor marketingového mixu 4P, který tvoří produkt, cena, distribuce a komunikace. ^[12]

3.2.1 Produkt

Jak již bylo výše zmíněno, e-shop Nabytekova.cz se zabývá prodejem nábytku pro domácnost. Nábytek je nabízen katalogově a zákazník si již například nemůže volit rozměry, kromě těch v nabídce uvedených, podle vlastních požadavků. Neprobíhá tedy výroba na zakázku.

Sortiment, který je nabízen čítá téměř 10 000 kusů zboží. Zákazník si může vybrat z mnoha druhů nábytku, jako je dětský nábytek, knihovny, regály, police, komody, koupelnový nábytek, křesla, kuchyňský nábytek, ložnice, obývací stěny, pohovky, postele, předsíně, retro nábytek, sedací soupravy, skříně, stoly, studentské pokoje, zahradní nábytek nebo zrcadla.

Internetový obchod má ve své nabídce produkty běžné kvality i zboží luxusní. Pokud zákazníkovi některý kus nebo rovnou celá objednávka nesedí, má možnost ji vrátit bez udání důvodu do 45 dnů. Záruka, která je poskytována na všechny prodávané produkty má standardní zákonnou lhůtu 24 měsíců.

Jelikož se jedná o dražší zboží, které je kupováno na delší dobu a z pohledu zákazníka je kladen vysoký důraz na estetičnost a použitelnost, je snahou e-shopu produkt co nejlépe popsat pomocí textové specifikace a použití velkého množství kvalitních fotografií.

3.2.2 Cena

Cena je jedním z rozhodujících faktorů, zda zákazník nakoupí a ceny v Nabytekova.cz se dají označit za lehce nadprůměrné ve srovnání s konkurencí. Některé produkty mohou být zlevněny v rámci slevových akcí, které internetový obchod využívá.

Nakupující může platit v českých korunách a také v eurech, to je zejména výhodné pro zákazníky ze Slovenska. Veškeré ceny uvedené na internetových stránkách jsou již včetně

DPH. Nově (březen 2018) k nim přibyla cena za dopravu, kterou zákazník dříve mohl zjistit pouze po vložení zboží do košíku.

Cena za dopravu je uvedena samostatně pod cenou za produkt a zákazník si ji musí připočíst k částce za zboží. Částka, kterou si e-shop účtuje za doručení se liší v závislosti na obratu, který zákazník v obchodu uskuteční. Ceny začínají na 299 korunách českých a končí možností dopravy zdarma. Většinou je doprava zdarma u objednávek nad 10 000 Kč.

Pokud nakupující zaplatí objednávku předem, převodem na bankovní účet obchodu, není mu účtován žádný poplatek za tento druh platby. Druhou a zároveň poslední možností úhrady zboží je platba na dobírku, která je zpoplatněna částkou 250 korun českých.

3.2.3 Distribuce

Internetový obchod funguje v dropshippingovém obchodním modelu, kdy e-shop nabízí zboží svých velkoobchodních dodavatelů. Objedávka je v reálném čase doručena konkrétnímu dodavateli nebo dodavatelům, kteří zboží distribuují konečnému zákazníkovi. Nabytekova.cz nedisponuje žádnými skladovými zásobami a nabízené zboží nevlastní. Zákazník si zboží nemůže ani vyzkoušet, jelikož absentuje i showroom nebo kamenná prodejna, může však, jak bylo uvedené výše, zboží do 45 dnů vrátit, pokud by nevyhovovalo.

Na základě obchodních dohod e-shop zákazníkům předem sděluje dobu dodání produktů přímo u jednotlivých položek v katalogu na internetových stránkách obchodu. U nábytku jsou dodací lhůty vždy delší než u rychloobrátkového zboží a doba doručení se pohybuje mezi dvěma až třemi týdny.

Doprava je realizována dopravními společnostmi jednotlivých dodavatelů a zákazníkovi je garantováno doručení za první uzamykatelné dveře. E-shop doručuje kamkoliv na území České republiky a Slovenska. V případě zájmu, je kupujícímu poskytnuto poradenství spojené s montáží nebo instalací koupeného nábytku.

Problém nastává v případě, že zákazník v jedné objednávce nakoupí zboží od více dodavatelů. V této situaci jsou mu doručovány položky z tohoto nákupu od každého dodavatele zvlášť. Je to problém celého dropshippingového obchodního modelu v případě, že existuje více dodavatelů e-shopu a chybí mezisklad pro kompletaci objednávek.

3.2.4 Komunikace

E-shop využívá ke své propagaci několik různých komunikačních kanálů, které mají za cíl dostat na web co nejvíce kvalitních návštěvníků, ze kterých by se v nejlepším případě měli

stát zákazníci. Bez vynaložení úsilí a investic na komunikaci by v tvrdém konkurenční prostředí e-shop stěží něco prodal.

Jelikož internetový obchod nedisponuje kamennou prodejnou, je veškerá marketingová komunikace soustředěna na internetu. Využívá k tomu jak placené, tak neplacené komunikační prostředky. Mezi neplacené patří SEO optimalizace pro vyhledávače, kterou však e-shop nebere jako svou prioritu a snaží se pouze o dodržení základních standardů a popis jednotlivých kategorií a samotných produktů tak, aby i neplacené vyhledávání případně přineslo nějakou návštěvnost, avšak současně bez vyššího úsilí a investice na tuto optimalizaci.

Dalším neplaceným zdrojem návštěvnosti jsou stránky Nabytekova.cz na sociální síti Facebook. Zde společnost komunikuje se svými fanoušky pomocí příspěvků, které mají především inspirační charakter a ukazují fotografie produktů e-shopu s popisem motivujícím k prokliku na stránky obchodu. Na Facebooku je využívána i placená propagace příspěvků, aby se tyto dostaly i k lidem, kteří nejsou přímo fanoušky internetového obchodu, ale odpovídají cílové skupině e-shopu.

Druhým placeným komunikačním zdrojem je srovnávač nábytku Bianco.cz. V tomto srovnávači se zájemce o koupi nábytku může inspirovat ve výběru různých typů nábytku a poté ihned přejít do konkrétního e-shopu, kde vybraný druh zboží nakoupí. Oproti obecným srovnávačům zboží má právě výhodu v tom, že se specializuje pouze na nábytek.

Jako hlavní komunikační kanál používá Nabytekova.cz placené kampaně v Google Adwords, kde využívá většinu možných forem propagace. Především jde o produktové kampaně, které mají využití v případě, že uživatel hledá konkrétní výrobek, který je přímo k dispozici na e-shopu. Uplatňují se i reklamy ve vyhledávací síti cílené na vybraná klíčová slova. Využívají se i remarketingové kampaně, cílené na návštěvníky, kteří web už někdy v minulosti navštívili a je větší pravděpodobnost, že by se mohli vrátit a nakoupit, k tomu například slouží reklama, která láká návštěvníky webu k návratu zpátky do obchodu a dokončení objednávky s 10 % slevou.

3.3 Mezoprostředí

Mezoprostředí je blízké okolí e-shopu, který svou existencí a chováním dokáže toto okolí ovlivňovat. Stejně tak působí okolí i opačným směrem na internetový obchod. K analýze vlivů působení na společnost, se používá Porterova analýza 5 konkurenčních sil. Jednotlivými subjekty, které tvoří mezoprostředí obchodu jsou stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, kupující a substituty.

3.3.1 Stávající konkurenti

Počet internetových obchodů v České republice se neustále mění, zatímco v roce 2016 meziročně klesl počet e-shopů o 600 na 36 200 obchodů, v roce 2017 jejich počet vzrostl na 40 100. Z toho je jich zhruba 4000, které se zabývají prodejem nábytku a bytových doplňků. ^[38]

Právě internetoví prodejci, mající ve své nabídce sortiment nábytku, představují konkurenci pro e-shop Nabytekova.cz. Jelikož je v prodeji nábytku stále ještě častější nakupovat nábytek v kamenných prodejnách, konkurenci lze hledat i mezi ne-internetovými prodejci tohoto sortimentu. Největší hráči na internetovém trhu s nábytkem, kteří byli zmíněni výše, a jsou jimi Ikea, Sconto, Jysk a Mall, lze je brát, jako částečné konkurenty pro Nabytekova.cz, přestože nabízejí mnohem širší sortiment.

Podle srovnávače nábytkového zboží Bianco, lze jako přímého konkurenta brát e-shop Nabytek12.cz, protože jako jediný nabízí nábytek od stejného dodavatele, jako Nabytekova.cz. Pro Nabytek12.cz hovoří fakt, že má nižší ceny než analyzovaný e-shop a nabízí dopravu zdarma již od 5 000 Kč. Konkurentovi lze naopak vytknout, že má vrácení zboží pouze do 30 dní, a především jeho web vykazuje vady ve funkčnosti, kdy po kliknutí na zboží se návštěvník dostane k jinému produktu.

3.3.2 Potenciální konkurenti

V dnešní době (rok 2018) platí, že kdo není na internetu, téměř jistě přichází o spoustu zákazníků. Uvědomují si to i společnosti, které vždy provozovaly pouze kamenné prodejny a své aktivity nyní rozšiřují i o možnost objednat zboží přes internet. Nejinak je tomu i u sortimentu nábytku. Především velké společnosti vstupem na internet uzmou značnou část trhu, na druhou stranu s sebou mohou přitáhnout další zákazníky, kteří by přes internet do té doby nenakupovali.

Dalšími potenciálními konkurenty mohou být noví prodejci nábytku pomocí obchodního modelu dropshipping, který nemá velké bariéry vstupu. Prodávajícímu stačí pouze vlastní web a spolehlivý dodavatel, který se už postará o dodání zboží zákazníkovi. Jestliže je bariéra vstupu na trh malá, o to těžší je zde v tvrdé konkurenci uspět a nový konkurent musí mít zejména dokonale vyladěný marketing.

3.3.3 Dodavatelé

Síla dodavatelů je v případě Nabytekova.cz značně vyšší než například u klasických obchodních modelů. Je to dáno především tím, že většina zodpovědnosti zůstává právě na dodavatelích. Jedná se zejména o náklady spojené se skladováním, distribucí, reklamacemi a

navrácením zboží v zákonné lhůtě. Dodavatelé si tím pádem mohou diktovat podmínky spolupráce.

Největším problémem je špatná kontrola nad objednávkou ze strany internetového obchodu, poté co ji zákazník odeslal. Dodavatel se snaží objednávku samozřejmě vyřídit ke spokojenosti prodejce i zákazníka, avšak ne vždy se to úplně povede. Zákazník upozorní e-shop, že mu zboží např. nebylo doručeno a v té chvíli teprve provozovatel obchodu začne tuto stížnost řešit s dodavatelem. To má za následek zpoždění už tak dlouhé dodací lhůty, která je u nábytku běžná. Zákazník je nespokojen a špatné hodnocení na srovnávacích serverech dostane e-shop, i když neměl žádnou možnost proti tomu, jakkoliv zakročit a situaci si ohlídat.

Z těchto důvodů je klíčové najít si opravdu spolehlivého dodavatele a důkladně se s ním domluvit na komunikaci a dalších věcech ohledně spolupráce.

3.3.4 Kupující

Naprostá většina kupujících z e-shopu Nabytekova.cz jsou koncoví zákazníci na B2C trhu. V dnešní době, kdy existují různé srovnávače zboží, mohou nakupující ohodnotit svůj nákup pomocí recenzí a vyjádřit tak svou spokojenost nebo i nespokojenost dalším potenciálním zákazníkům. Taková hodnocení mohou kupujícího utvrdit nebo naopak odradit od nákupu zboží klidně i v poslední fázi nákupního rozhodování.

Nabytekova.cz se potýká s četnými negativními recenzemi na srovnávacích serverech, kde nejčastějším problémem, který zákazníkům vadí, je pozdní dodání nebo dokonce nedodání zboží dodavatelem. Důvody proč tomu tak je, jsou popsány výše v rozboru dodavatelů. Provozovatel se snaží na veřejné recenze odpovídat a stížnosti řešit ve prospěch zákazníka, ale jednou napsanou negativní recenzi už to smazat nedokáže.

3.3.5 Substituty

Substituty v případě nákupu nábytku přes internet mohou být koupě zboží v kamenné prodejně nebo showroomu, které je ještě stále častější variantou nákupu nábytku. Výhodou je vyzkoušení si výrobku přímo na vlastní oči, stejně jako možnost zhodnocení vizuální přitažlivosti sortimentu.

Druhým substitutem je možnost nechat si vyrobit nábytek na zakázku přímo od stolaře. Tuto možnost využijí především zákazníci shánějící atypický rozměr nábytku. Tito lidé navíc musí počítat s mnohem delší dobou výroby a dodání objednaného kusu.

Poslední variantou je koupě nábytku z druhé ruky přes bazarové servery, kterou vyhledají především lidé s nižšími příjmy nebo s potřebou pořízení přechodného vybavení bytu nebo domu.

Všechny uvedené varianty znamenají náhradu za nákup nábytku v internetovém obchodu a zákazník se nejspíše bude rozhodovat nejenom podle ceny, ale také dle nabízených doprovodných služeb a výhod jednotlivých možností.

3.3.6 Shrnutí Porterovy analýzy

Síla stávajících konkurentů je vysoká, protože je jich mnoho a Nabytekova.cz zrovna nevyniká konkurenční výhodou, která by ho od konkurentů výrazněji odlišovala. Je proto potřeba pracovat na odlišení se a vyhledání takového segmentu, který svou nabídkou dokáže obchod nejlépe uspokojit.

Vstup potenciálních konkurentů je možný a jeho překážky nejsou nepřekonatelné. Z toho důvodů by měl e-shop budovat a posilovat svou pozici například budováním povědomí o značce, čímž by snáze odolal tlaku nové konkurence.

Dodavatelé mají jednoznačně největší sílu ve vztahu k internetovému obchodu. Domluva s opravdu spolehlivým dodavatelem a vyřešení společné komunikace je klíčová a je řešením pro mnoho vzniklých problémů, se kterými se e-shop potýká.

Kupující mají velké možnosti, jak obchod ohodnotit, je proto potřeba s nimi v průběhu nákupu komunikovat, aby se podchytily případné nedostatky zejména v období po objednání výrobku. Společnost by měla rozšířit péči o zákazníka pomocí komunikace a řešení problémů.

Hrozba substitutů je stále vysoká. E-shop s nábytkem, který nedisponuje kamennou prodejnou by se měl zaměřit na co největší zhmotnění produktu na internetových stránkách pomocí multimédií a rozšířením možností vrácení nevhodně koupeného kusu zboží.

3.4 Makroprostředí

Makroprostředí ovlivňuje společnost neustále, avšak ta ho sama změnit nemůže. Podnik se musí snažit makroekonomickým vlivům co nejrychleji přizpůsobovat, aby zamezil dopadu hrozeb, a naopak využil všech příležitostí plynoucích z tohoto prostředí. K rozboru makroprostředí se využívá PEST analýza, která zkoumá politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy. ^[9]

3.4.1 Politicko-legislativní vlivy

Dne 25. května 2018 vstoupí v platnost nové nařízení Evropské unie s názvem GDPR (General Data Protection Regulation). Jedná se o obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Nový zákon na evropské úrovni má za cíl dát občanům větší kontrolu nad tím, co se děje s jejich osobními údaji. Týká se všech subjektů, které shromažďují a nakládají s osobními údaji občanů Evropské unie.

Hlavními změnami oproti současnému stavu jsou větší informovanost občanů, jak je s jejich osobními údaji zacházeno. Dále pak možnost požádat o výmaz dat a také právo zapomenutí, kdy společnost musí bez zbytečného zdržování prokazatelně vymazat všechny údaje o dotčené osobě. Dochází k rozšíření pojmu osobní data, o technické údaje e-mailová adresa, IP adresa a cookies soubory.

Zpracovatel je nově povinen implementovat ochranná opatření k zamezení úniku dat a určit pověřence zodpovědného za ochranu osobních údajů ve společnosti. V případě ztráty a úniku osobních informací je zpracovatel povinen tuto skutečnost do 72 hodin od zjištění nahlásit událost Úřadu pro ochranu osobních údajů. V případě neakceptování povinností, hrozí subjektu pokuta až 20 milionů eur. [25]

Dalšími nařízeními, kterými se musí řídit provoz internetového obchodu jsou zákon č. 40/1964 Sb., který upravuje především smlouvy uzavírané na dálku, záruky, kupní smlouvu a odpovědnost za nefunkčnost a vady. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., zase stanovuje informace o ceně a reklamách. Posledním zákonem, na který by se měl provozovatel e-shopu zaměřit je zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., jehož snahou je vymezit, jak nakládat s osobními údaji zákazníků, a na který navazuje výše popsání GDPR. [39]

Největším problémem, se kterým se musí provozovatel e-shopu v tomto období vypořádat, se tedy týká nových nařízení o ochraně osobních údajů. Jejich implementace bude stát určité prostředky, ty se poté mohou projevit v růstu cen. Další překážku to může způsobit v omezení možnosti zacílení marketingových kampaní na zákazníky, jelikož data nasbíraná internetovým obchodem nebudou k těmto aktivitám již využitelná bez souhlasu spotřebitele.

3.4.2 Ekonomické vlivy

Ve 4. čtvrtletí roku 2017 česká ekonomika vykazovala růst hrubého domácího produktu o 5,2 % oproti stejnému období v roce 2016 a o 0,5 % více než ve 3. čtvrtletí roku 2016. Výdaje domácností na spotřebu meziročně vzrostly o 4,3 % a čtvrtletně o 0,6 %. Spotřeba domácností byla jedním z hlavních faktorů růstu HDP, když ho podpořila o 1,4 % a spolu s připočtením

čísel o zaměstnanosti, která se oproti 4. kvartálu v roce 2016 zvýšila o 1,5 %, toto navýšení znamená, že nezaměstnanost klesla téměř na nulovou úroveň, kdy nepracují pouze lidé, kteří pracovat nechťejí, a to má za důsledek růstu mezd a problém firem nalézt schopné zaměstnance. ^[22]

Medián mezd ve 4. čtvrtletí roku 2017 činil 27 320 Kč a růst v tomto případě znamenal 5,3 % oproti období předešlého roku. Kupní síla obyvatelstva za rok 2017 rovněž rostla, a to o 8 % na 218 000 Kč za osobu a kalendářní rok. Nejsilnějším regionem je Praha, která dosahuje téměř 130 % průměru české republiky. Inflace stoupala v roce 2017 o 2,5 % a stejná čísla se prognózují i pro rok 2018. Cílem ČNB je udržovat inflaci těsně okolo 2 %. ^[19,21]

E-commerce zaznamenala v roce 2017 růst na 115 miliard Kč z 98 miliard v roce 2016, což činí nárůst o skoro 18 % obratu, který utratili zákazníci prostřednictvím internetu. Po zhodnocení všech výše uvedených čísel se dá konstatovat, že česká ekonomika se nachází ve fázi mírného růstu, který má pozitivní dopad na prodej zboží a služeb. Je tedy velice příhodná doba pro podnikání a ekonomické vlivy, které není společnost schopna ovlivnit svým působením na trhu, nezpůsobují větší překážky, ba naopak spíše napomáhají úspěchu. ^[26,38]

3.4.3 Sociálně-kulturní vlivy

Internetové obchodování má za sebou slušnou řádku let vývoje a posouvání se do stavu, ve kterém se nachází nyní. V každém období se vyskytovaly určité trendy, které se považovaly za ideál, jak by mělo nakupování vypadat a zároveň se formoval směr dalšího rozvoje. Tento směr udávají především zákazníci svým nákupním chováním a obchodníci by měli tyto zvyklosti sledovat a přizpůsobovat se požadavkům nakupujících.

Trendy, které v současné době ovlivňují chování zákazníků vycházejí z nedostatku času nakupujících. Z toho vyplývá, že snahou všech prodávajících by mělo být zákazníkům nákup zjednodušit. Dále nabídnout takové produkty a služby, které zákazník skutečně hledá. Zde se projevují požadavky na personalizaci lidí a plnění požadavků zákazníků individuálně.

Typický zákazník si vybírá podle toho, který e-shop nabízí produkty a služby co nejvíce se blížíci jeho představám, bez zbytečných komplikací v použitelnosti internetového obchodu. Navíc klasický zákazník hledá e-shop, který vyniká dobrou péčí, odlišuje se od ostatních a nabízí něco navíc. Takovými službami jsou doručení zdarma, rychlost expedice výrobku, dostupnost skladem a širší výdejní místa.

Podle výzkumů realizovaných v roce 2017 nakupuje zboží na internetu 40 % lidí, protože mají možnost okamžitého porovnání zboží, dalších 20 % z důvodu pohodlného nákupu

z domova a bez tlačenic, 13 % lidí si myslí, že na internetu je větší výběr produktů, 11 % online nakupujících objednává zboží, protože je levnější a 10 % zákazníků online nákupy spoří čas.

Lidé u online nákupů mají nejčastěji strach z nemožnosti osahat si pořizované zboží v 36 % případů, 20 % se nebojí ničeho, 19 % lidí se bojí komplikací při reklamacích a 10 % má strach ze zneužití platebních údajů. ^[18]

Obecně nakupování po internetu se těší čím dál větší oblibě. V roce 2013 bylo 36,4 % lidí ve věkové skupině 16 až 74 let, kteří v posledních 12 měsících uskutečnili nákup po internetu. V roce 2015 to bylo již 45,3 % a v roce 2017 už 55,5 % lidí. Nejčastějšími nakupujícími jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věkové kategorii 25 až 34 let. ^[23]

3.4.4 Technologické vlivy

Největším trendem posledních let je přibývající počet nákupů přes mobilní telefony. V roce 2017 nakoupilo 42 % zákazníků právě přes tento druh zařízení, což je nárůst o 29 % oproti roku 2013. Tato tendence by měla pokračovat i v příštích letech. Naopak trvale klesá počet nákupů přes stolní počítače. Z 80 % nákupů přes PC v roce 2013 se stalo 53 % v roce 2017. I tento trend by měl v následujících letech setrvat, takže za nedlouho lidé budou nejčastěji nakupovat přes mobilní telefony. E-shopy se tak musí zaměřit na optimalizaci svých webů pro tyto zařízení včetně marketingových aktivit, protože nákupní chování přes mobilní zařízení je lehce odlišné.

Co se logistiky a dopravy týká, nejčastěji lidé upřednostňují dopravu Českou poštou v 43 % případů. U 16 % nákupů se realizuje vyzvednutí v odběrném místě poblíž zákazníkova bydliště. Osobní odběr přímo u prodejce nebo v jeho kamenné prodejně je proveden u 6 % objednávek. Lidé shodně platí na dobírku nebo převodem na účet prodejce a to u 34 % objednávek. Stoupá však počet úhrad objednávek pomocí platebních karet, kterých bylo v roce 2017 9 %.

Hudbou budoucnosti jsou e-shopy s umělou inteligencí, které budou suplovat prodejce v kamenné prodejně a nabídnou zákazníkovi přesně to, co si přeje a za čím si do internetového obchodu přišel. Umělá inteligence by měla fungovat na principu personalizace, kdy se web přizpůsobí svou nabídkou a vzhledem každému zákazníkovi zvlášť. ^[18]

3.4.5 Shrnutí PEST analýzy

Analýza makroprostředí pomohla odhalit některé možné překážky, ale na druhou stranu i možný optimismus v případě pozitivního působení některých vlivů. Politicko-legislativní vlivy jsou častým zdrojem změn, na které se musí e-shop připravit, z hlediska právních aspektů.

Největší změnou je opatření Evropské unie GDPR, týkající se ochrany osobních údajů zákazníků. To se přinese nutnost pochopit dopad nařízení a vynaložit prostředky na nutná opatření.

Ekonomické vlivy jsou v tomto období nanejvýš příznivé. Pozitivní je růst všech důležitých ukazatelů, které mohou ovlivnit nakupování lidí na internetu. Větší personalizace a přizpůsobování nabídky jednotlivcům je oblastí, které se musí e-shopy obecně více věnovat, protože je to vyžadováno zákazníky. Vyplynulo to ze sociálně-kulturních vlivů.

Neustálé vylepšování funkčnosti webu, velký výběr možností dopravy a plateb, to jsou největší technologické vlivy, kterými se musí internetový obchod v nejbližší době zabývat.

4 Metodika výzkumu

Součástí každé akademické práce musí být metodický postup výzkumu. Nejinak je tomu také v tomto dokumentu. V metodické části je vysvětlen postup prací jak v přípravné fázi, tak ve fázi realizační. Obě části jsou podrobně rozčleněny do samostatných dílčích bodů, které podrobněji definují řešený problém.

V přípravné fázi jsou jimi definice zkoumaného problému, cíl samotného výzkumu, zdroje informací nezbytné k řešení, metoda výzkumu, dále pak z čeho se skládá základní a výběrový soubor, harmonogram jednotlivých úkonů, a nakonec rozpočet celého výzkumu.

Ve fázi realizační je podrobně popsán sběr, zpracování a analýza dat.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V rámci přípravného období jsou realizovány kroky potřebné zejména k jasnému vymezení zkoumaného tématu, za účelem eliminovat případné budoucí problémy, spojené například se zbytečně velkým rozsahem práce zahrnující nerelevantní oblasti, které s daným problémem zdaleka nesouvisí. Dále pak si musí výzkumník ujasnit, čeho chce dosáhnout a vytyčit si jasně definované a měřitelné cíle.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Internetový obchod se zabývá prodejem nábytku obchodní formou dropshipping, popsanou v teoretické části této práce. Svoji činnost provozuje od roku 2015 a po postupném růstu, který trval až do dubna roku 2017, nastal prudký pokles objednávek a celkově úpadek výkonnosti e-shopu. Pokles se začal projevovat po krachu jednoho z dodavatelů obchodu.

Ještě před krachem dodavatele, v únoru 2017, se e-shop rozhodl pro ukončení prodeje přes srovnávací servery typu Heureka a Zboží, protože zde čelil špatnému hodnocení ze strany zákazníků. V den krachu dodavatele společnost krátkodobě zaznamenala skokový nárůst objednávek, avšak nebyla jej schopna uspokojit z právě uvedeného důvodu. Následně musel být provoz e-shopu pozastaven a po uklidnění situace v následujících týdnech byl znova spuštěn. Po měsíci byly znova zahájeny investice do reklam a dalších kampaní, avšak bez výraznějšího úspěchu a obchod už se nedokázal ani přiblížit původním výkonům a tato situace trvá až do současnosti, tedy dubna 2018.

Majitel při zadání výzkumu čelí zásadnímu rozhodnutí, zda provoz ukončit nebo e-shop přejmenovat. Nejvíce se však přiklání ke třetí variantě-opětovnému zahájení investic do

marketingu a pokračování internetového obchodu pod stejným názvem. K tomuto rozhodnutí potřebuje analyzovat situaci s návštěvností, příčiny současného neúspěchu i úspěchu v době, kdy se jeho e-shopu ještě dařilo.

4.1.2 Cíle výzkumu

Za pomoci analýzy návštěvnosti zjistit možné příčiny propadu výkonosti e-shopu. Dále pak identifikovat marketingové nedostatky v internetovém obchodu a definovat cílovou skupinu. Následujícím cílem je analýza účinnosti marketingové komunikace e-shopu, především, které zdroje návštěvnosti byly výnosné a které nevýnosné. Posledním cílem je zjistit, zda mají špatná hodnocení obchodu vliv na tržby. Následně pak u všech zjištěných skutečností navrhnout taková opatření, která by měla přinést zlepšení výkonnosti e-shopu.

4.1.3 Hypotézy

Součástí výzkumu bylo statistické testování níže uvedených hypotéz.

H_a: Výše investic do reklamních kampaní má vliv na výši tržeb.

H_b: Konverzní poměr se mění po vypnutí reklamních kampaní.

H_c: Konverzní poměr se u jednotlivých zbožíových srovnávačů liší.

H_d: Konverzní poměr se u jednotlivých inzertních systémů liší.

H_e: Hodnocení ve srovnávacích má vliv na konverzní poměr.

4.1.4 Obsah výzkumu

Výzkum začal prvotní analýzou situace s návštěvností internetového obchodu zahrnující průzkum historie vývoje až po současný stav. Součástí této prvotní analýzy byl průzkum počtu návštěvníků, míry okamžitého opuštění, konverzního poměru a počtu nových návštěvníků v letech 2016 a 2017, to vše s cílem uvést čtenáře do řešeného problému.

Následná analýza návštěvníků měla za cíl zjistit, kdo je cílovým segmentem internetového obchodu. Zkoumaly se demografické, zájmové, geografické a technologické údaje, ze kterých vzešel cílový zákazník.

Analýza zdrojů návštěvnosti měla ukázat, které kanály přinášejí nejvíce návštěvníků a identifikovat možné nedostatky. Bylo zkoumáno placené a organické vyhledávání, referenční stránky, přímá návštěvnost a jejich celkové podíly na návštěvnosti.

V analýze marketingových kampaní byla vyhodnocována úspěšnost jednotlivých reklamních aktivit, ze systému Adwords, s cílem zjistit, jaké tržby přinášejí kampaně a zda se

investice v nich vyplácejí. Vyhodnocovány byly kampaně ve vyhledávací síti, obsahové síti a produktové inzeráty.

Analýza nákupního košíku měla ukázat na možné zbytečné úniky v poslední fázi nákupního rozhodování zákazníka. V rámci vyhodnocování výkonu jednotlivých produktů bylo zjišťováno, které produkty jsou klíčové a zda jsou neustále v nabídce. Následně byly vyhodnocovány výše zmíněné hypotézy, s cílem potvrdit či vyvrátit zjištěné okolnosti.

4.1.5 Zdroje informací

Informace využitě v této práci jsou čerpány z mnoha různých zdrojů, tak aby byla zaručena kvalita využívaných dat a zamezilo se nežádoucí chybovosti. Teoretická východiska pro tento výzkum byla získávána s odborných publikací či periodik nebo z internetu. Údaje o společnosti poskytl provozovatel internetového obchodu. Data využitá k samotné analýze návštěvnosti byla získána prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics. Konkurence a názory nakupujících byly zjišťovány na základě veřejně dostupných údajů z internetu.

4.1.6 Metoda výzkumu

Základem výzkumu je pozorování návštěvnosti internetového obchodu. Data jsou kvantitativního charakteru a k vyhodnocování byla zvolena metoda srovnání metrik v čase, případně porovnání návštěvnosti před a po určité důležité události nebo konfrontace podobných dimenzí mezi sebou. Pro statistické ověření vyřčených hypotéz byla použita korelační analýza, párový t-test a t-test pro nezávislé výběry.

K vyhodnocení úspěšnosti reklamních kampaní byla zvolena metrika podíl nákladů na obratu, tzv. PNO. Výpočet této metriky je proveden pomocí součtu nákladů na reklamu v určitém časovém období, který je vydělen výší obratu z reklamy za totéž období a vynásoben sty procenty. Výsledná čísla byla porovnávána s maximálním PNO 15 % určeným majitelem e-shopu, které znamená maximální hodnotu, kdy reklama byla ještě úspěšná.

$$PNO = \frac{\text{náklady na reklamu}}{\text{obrat z reklamy}} * 100 \%$$

(Rovnice 4.1 Výpočet podílu nákladů na reklamu vůči obratu z reklam)

U některých poměrových metrik, kterými jsou například konverzní poměr a míra okamžitého opuštění mohla být použita změna pomocí procentních bodů. Změna označená procentními body (p. b.) byla vypočtena prostým odečtením počáteční a koncové hodnoty.

4.1.7 Základní a výběrový soubor

Základní soubor obsahuje všechny návštěvníky internetových stránek www.nabytekova.cz. Po domluvě s majitelem e-shopu byl v této práci použit fiktivní název internetového obchodu Nabytekova. Všechna data jsou ovšem reálná.

Výběrový soubor pro úvodní analýzu návštěvnosti, analýzu zdrojů návštěvnosti, analýzu nákupního košíku a analýzu vlivu investic do reklamy na výši tržeb zahrnuje všechny návštěvníky e-shopu v roce 2016 a 2017. Pro analýzu návštěvníků jsou to údaje o návštěvnících obchodu z ledna až března 2018, jelikož předtím nebyl zapnut sběr demografických dat. U analýzy marketingových kampaní tvoří výběrový soubor data od května do konce prosince roku 2017. Analýza kvality návštěvnosti při spuštěných a vypnutých kampaních zahrnuje všechny návštěvníky stránky v období od ledna 2017 do konce března 2018. Analýzy kvality návštěvnosti ze zbožových srovnávačů a reklamních systémů využívají data o návštěvnících stránek za rok 2016. Nakonec výběrový soubor pro analýzu závislosti mezi hodnocením zákazníků a konverzním poměrem zahrnuje všechny hodnocení e-shopu na srovnávacím serveru Heureka od února 2015 až do března 2018 a všechny návštěvníky internetového obchodu Nabytekova od ledna 2016 do konce března 2018.

4.1.8 Harmonogram výzkumu

Práce na výzkumu započaly v říjnu 2017 prvním setkáním s majitelem e-shopu, na kterém byly dohodnuty podmínky spolupráce a počáteční uvedení výzkumníka do řešeného problému. V měsíci listopadu probíhalo úvodní pozorování situace s návštěvností a příprava podkladů pro samotnou práci. Výhodou je, že data byla k dispozici okamžitě, protože díky analytickému nástroji Google Analytics jsou shromažďována nepřetržitě od zavedení měřicího kódu na webové stránky, což bylo provedeno hned po zprovoznění internetového obchodu.

Následně v prosinci byly vytvořeny obecné cíle výzkumu. Od ledna probíhala samotná analýza dat návštěvnosti. V dubnu byly učiněny závěry a doporučení vyplývající z výzkumu, včetně korektur a posledních úprav této diplomové práce.

4.1.9 Rozpočet výzkumu

Tento typ výzkumu patří mezi nákladově výhodné, protože se využívají především sekundární data kvantitativního charakteru, která bohatě postačí k objasnění řešeného problému. Není nutné realizovat dražší primární výzkum pomocí kvalitativních dat.

Náklady na výzkum jsou rozčleněny na čas a práci výzkumníka a konzultace a čas ze strany vedení e-shopu. Jelikož výzkumník pracuje na výzkumu dobrovolně, z vlastní vůle a bez

nároku na odměnu, byly náklady na výzkum vyčísleny na celkem 120 hodin obětovaného volného času výzkumníka a 2 hodin obětovaného času majitele e-shopu.

4.2 Realizační fáze výzkumu

V této fázi výzkumu se realizuje sběr dat, který přinese potřebné informace sloužící k přesnému posouzení daného problému. Realizační fáze přichází po pečlivé přípravě v předešlé přípravné fázi projektu. Dále zahrnuje analýzu dat návštěvnosti internetového obchodu spolu s návrhy a doporučeními, které mají sloužit ke zlepšení výkonosti e-shopu.

4.2.1 Sběr dat

Data jsou zaznamenávána pomocí měřicího kódu umístěného do webových stránek internetového obchodu nepřetržitě od jeho spuštění v roce 2015. Statistiky lze poté nalézt v analytickém programu Google Analytics. V případě potřeby jsou data kdykoliv ihned k dispozici pro rozbor v samotném programu nebo pro export do jiného statistického software, což je obrovskou výhodou, protože v případě nové myšlenky či hypotézy nemusí být realizován nový sběr dat, stačí pouze vybrat potřebné informace.

Výzkumník je však omezen pouze na data, která jsou předem definovaná v programu Google Analytics a nemůže zde realizovat sběr vlastních statistik o návštěvnosti. Škála informací, kterými datové soubory Google Analytics disponují, jsou však plně dostačující.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Data jsou zpracovávána systematicky podle potřeb výzkumníka. Nejčastější metodou je porovnávání dvou metrik mezi sebou a konfrontací v různých časových obdobích, takto lze vysledovat různé zajímavosti, které mohou pomoci pochopit chování zákazníků nebo přinést nápad na vylepšení. Druhým typem výzkumu je testování předem určených hypotéz, které potvrzují nebo vyvrací domněnky týkající se různých situací, ke kterým v internetovém obchodu při jeho chodu došlo.

Zpracování informací v této práci probíhá pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel a statistického software IBM SPSS Statistic. Výstupy z analýz vyúsťují do návrhů a doporučení, která mají za cíl přinést zlepšení výkonu internetového obchodu.

5 Analýza návštěvnosti

V analytické části této práce je rozebrána návštěvnost internetového obchodu Nabytekova tak, aby bylo na konci kapitoly jasné, v čem spočívají hlavní slabiny a silné stránky e-shopu z pohledu návštěvnosti a daly se pomocí zjištěných skutečností navrhnout opatření k nápravě a vylepšení stávajícího stavu. Analyzována a srovnávána budou různá období podle potřeby, tak jak si to vyžadují jednotlivé rozborů. Po úvodní analýze, ve které je popsána situace e-shopu pomocí základních metrik, následuje zjištění, kdo je cílovým zákazníkem obchodu. Poté je analýza zaměřena na zdroje návštěvnosti a výkon marketingových kampaní. Kapitola končí rozbořem nákupního košíku, výkonem produktů a testováním hypotéz.

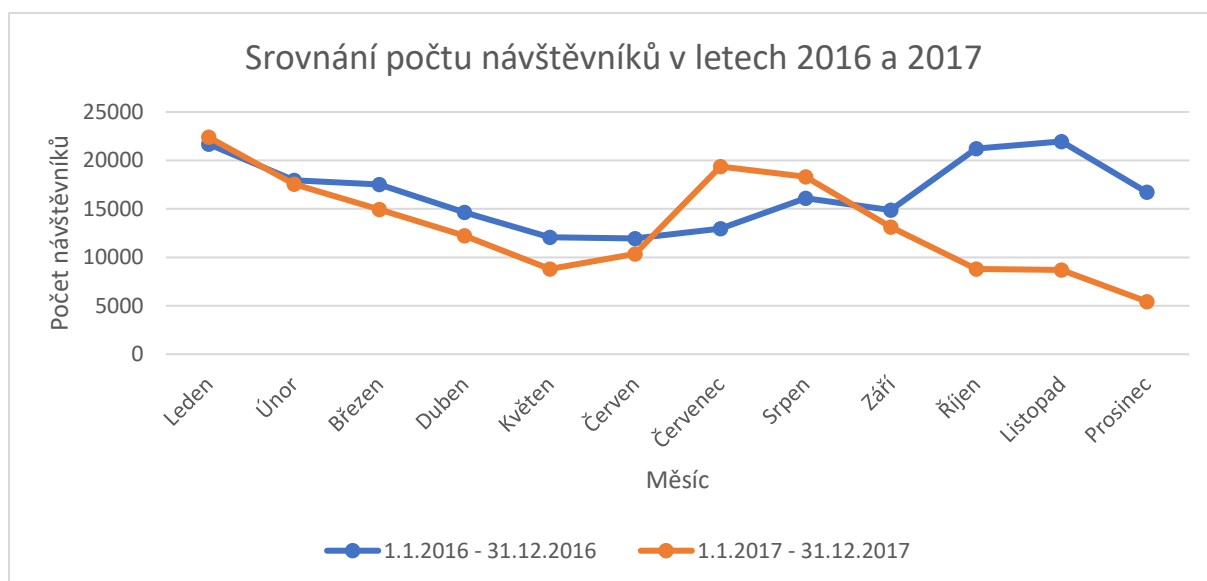
5.1 Úvodní analýza návštěvnosti

Pro základní pochopení situace v návštěvnosti e-shopu je použito srovnání v letech 2016 a 2017. Metrikami, které vysvětlují základní vývoj návštěvnosti jsou počet návštěvníků, míra okamžitého opuštění webu, konverzní poměr internetového obchodu a počet nových návštěvníků. Z úvodní analýzy návštěvnosti výzkumník získá přehled, a hlavně podněty pro další směřování výzkumu a tvorbu hypotéz.

5.1.1 Počet návštěvníků v letech 2016 a 2017

V roce 2016 zažíval obchod normální období bez zvláštních událostí a navštívilo ho celkem 199 668 návštěvníků. Z modré křivky (obr. 5.1) lze vyčíst trend návštěvnosti, kdy má obchod slabší sezonu v druhé polovině jara a v první polovině letních měsíců, a naopak hlavní prodejní období v předvánočním čase v měsících říjen a listopad, kdy návštěvnost dosahuje dvojnásobného počtu návštěvníků oproti mimosezónním měsícům.

V únoru roku 2017 byl zastaven prodej přes srovnávač zboží Heureka, následně v dubnu potkal e-shop krach klíčového partnera, který mimo jiné vyústil v pozastavení investic do placených zdrojů návštěvnosti. Tyto události se projeví na poklesu návštěvnosti v měsících březen, duben a květen. V měsíci květnu, po stabilizaci potíží s dodavateli, došlo k obnovení vynakládání prostředků do placených kampaní a také k jejich rozšíření oproti roku 2016. To mělo za následek růst návštěvnosti v měsících červen, červenec a srpen. Následně však provozovatel v důsledku nespokojenosti se situací okolo výsledků činnosti obchodu, v září, omezil výdaje do placených kampaní, které znamenalo více než dvojnásobný propad návštěvnosti i v jinak silných posledních měsících roku. Celkově se počet návštěvníků v roce 2017 zastavil na čísle 160 032.



(Obr. 5.1 Srovnání počtu návštěvníků v letech 2016 a 2017)

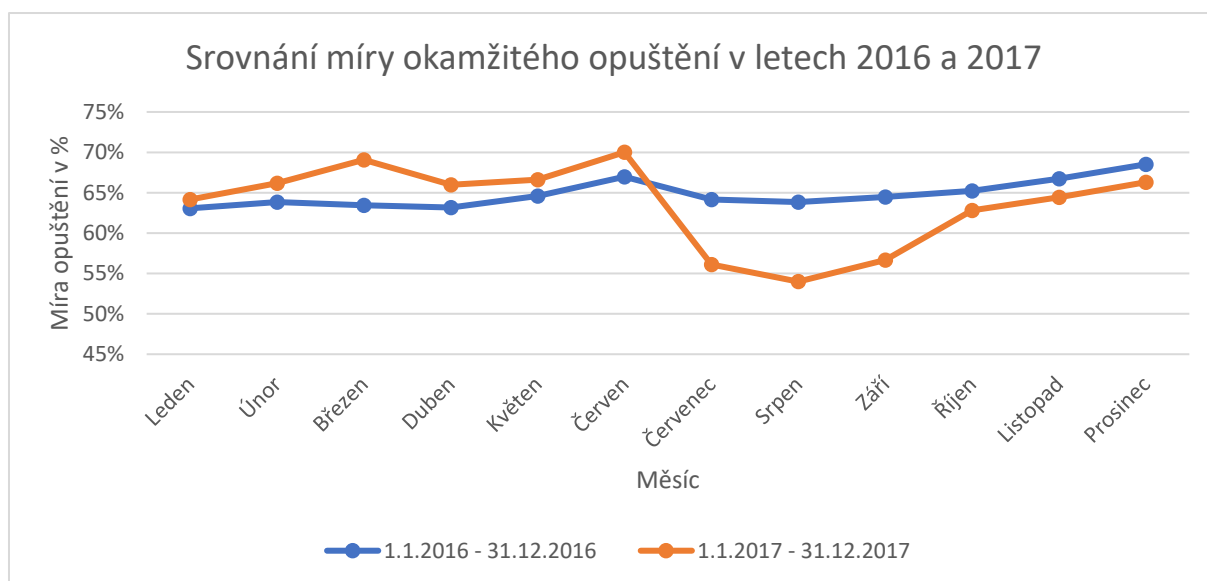
5.1.2 Míra okamžitého opuštění v letech 2016 a 2017

Dalším přehledem je srovnání míry okamžitého opuštění v letech 2016 a 2017. V roce 2016 měla míra okamžitého opuštění stoupající tendenci, jak je vidět na obrázku 5.2, kdy z lednových 63 % víceméně postupně stoupala až na 69 % v prosinci. Tento vývoj lze nejspíše přisuzovat změně očekávání a chování návštěvníků v průběhu roku, za situace, kdy e-shop neprováděl žádné změny na webu a již existujících kampaních, které přiváděly na web návštěvníky nebo horší optimalizaci kampaní.

V roce 2017 začala míra okamžitého opuštění na 64 %, které znamenaly zlepšení oproti konci roku 2016, avšak hodnoty se již v březnu dostaly na vyšší čísla, jako na konci předchozího roku. V dubnu po zastavení investic do placených kampaní došlo k lehkému zlepšení míry opuštění ze 69 % na 66 %, což může indikovat hůře vyladěné reklamy v placených kampaních, pomocí kterých přicházela lehce horší návštěvnost než z jiných zdrojů.

Největší zlom nastal v červenci po spuštění nových kampaní, kdy míra okamžitého opuštění rapidně klesla ze 70 % na 56 %. Zde lze jasně vidět, že pokud se placené zdroje dostatečně vyladí, může to mít za následek větší angažovanost návštěvníků, kteří ihned po svém příchodu web neopustí, ale vykonávají na něm určitou činnost, protože reklama přivedla kvalitní, chtěné publikum.

Po opětovném vypnutí marketingových kampaní v září se míra opuštění začala rychle vracet na podobné hodnoty jako před jejich spuštěním. To potvrzuje výše zmíněnou domněnku, že nově spuštěná kampaň dokázala přinášet kvalitní publikum.



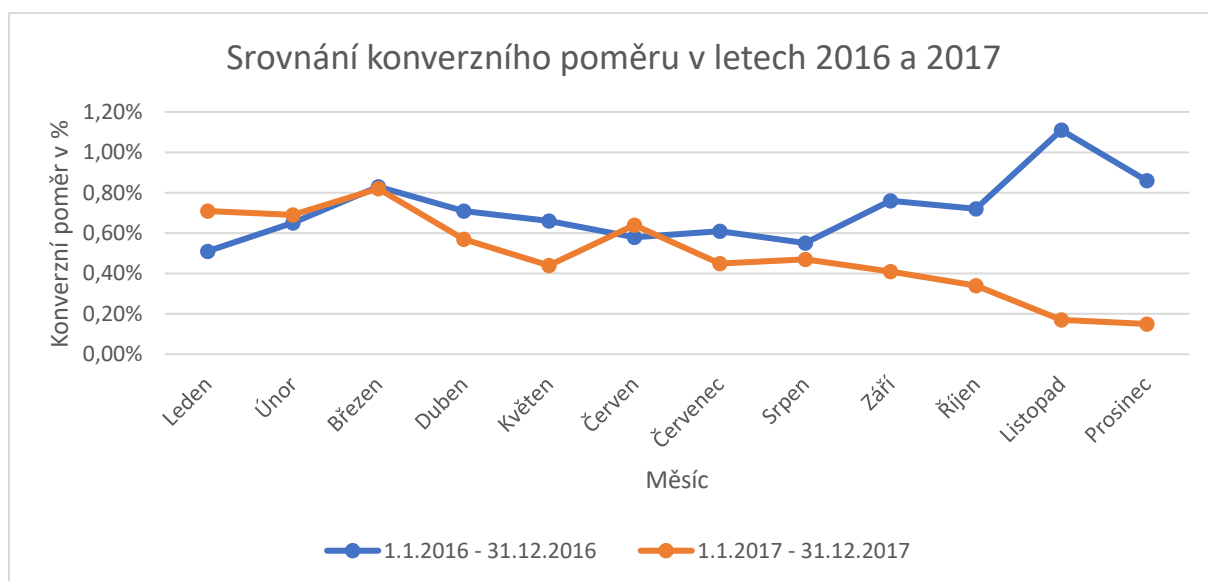
(Obr. 5.2 Srovnání míry okamžitého opuštění v letech 2016 a 2017)

5.1.3 Konverzní poměr v letech 2016 a 2017

Konverzní poměr v případě e-shopu ukazuje, kolik návštěvníků bylo přeměněno na zákazníky. Nabytekova vykazoval v roce 2016 průměrný konverzní poměr 0,72 % a nejlepšího čísla dosáhl v měsíci listopadu, kdy počet návštěvníků, kteří uskutečnili nákup činil 1,11 %. Důvodem může být to, že v předvánočním období většinou lidé méně rozmýšlejí a snáze nakupují.

V následujícím roce 2017 konverzní poměr klesl na 0,54 %. Zajímavé je sledovat, že hodnoty šly dolů po krachu dodavatele a zastavení marketingové komunikace v dubnu. Z toho vyplývá, že placené kampaně nejspíše přiváděly návštěvnost, která více prováděla nákupy, než tomu bylo u návštěvnosti z neplacených zdrojů. Po opětovném zahájení provozu placených kampaní v červnu skokově vzrostl konverzní poměr o 0,2 p. b., ale již v následujícím měsíci hodnoty opět klesly o 0,19 p. b. Další vliv na to mohl mít pokles šířky sortimentu.

V předcházející kapitole byla popsána situace, kdy se po opětovném zahájení investic do placených zdrojů návštěvnosti v květnu zlepšila čísla týkající se míry okamžitého opuštění webu. V analýze konverzního poměru však výsledky vypadají zcela opačně. Vysvětlením může být fakt, že po krachu dodavatele a několikrát zmiňovaných problémech internetového obchodu, nakupující začali psát negativní recenze ve srovnávacích. Toto mohlo zapříčinit, že lidé sice začali web méně opouštět, avšak finální nákup uskutečňovali méně a méně, protože si před koupí přečetli špatnou zkušenost ostatních nakupujících. Určitě tomu nepomohlo ani zastavení reakcí na hodnocení zákazníků ze strany e-shopu a menší množství nabízeného zboží.



(Obr. 5.3 Srovnání konverzního poměru v letech 2016 a 2017)

5.1.4 Počet nových návštěvníků v letech 2016 a 2017

Počty nových návštěvníků se v obou sledovaných letech téměř nelišily. V roce 2016 navštívilo internetový obchod 80,2 % lidí, kteří zde nikdy předtím nebyli a v následujícím roce to bylo 79,8 % uživatelů. U e-shopů, které stejně jako Nabytekova spoléhají na návštěvnost z placených kampaní by toto číslo mohlo odpovídat průměru. Je však snahou, aby se lidé do obchodu co nejčastěji vraceli, a proto by míra nových návštěvníků měla každým rokem klesat.

Z výše uvedených čísel, vzhledem k faktu, že návštěvnost v roce 2017 rapidně poklesla, lze usoudit, že by měl e-shop zapracovat na snaze učinit z jednorázového návštěvníka, osobu navštěvující obchod častěji.

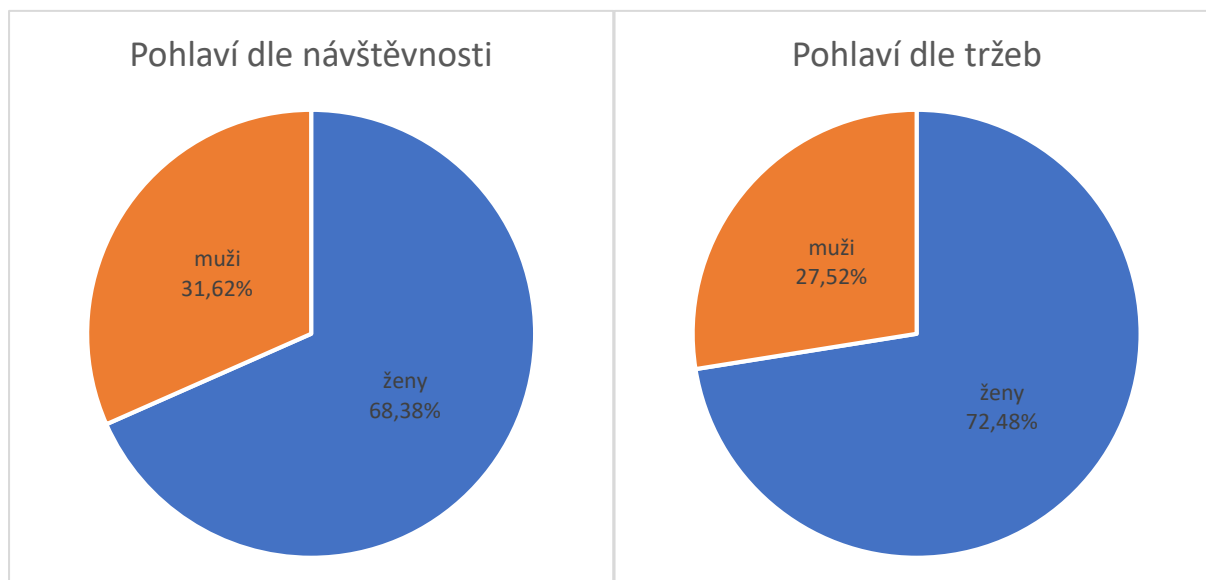
5.2 Analýza návštěvníků

Každý obchod má nějakou cílovou skupinu, která nejčastěji v jeho obchodě nakupuje. E-shop by měl tento segment zákazníků dobře poznat a přizpůsobit tak tomu svou činnost, nabídku a služby. Jenom tak dokáže efektivně vynakládat finanční prostředky na marketingovou komunikaci. Návštěvníci jsou charakterizováni pomocí demografických, zájmových, geografických a technologických údajů za období leden až březen 2018.

5.2.1 Demografické údaje

Podle obrázku 5.4 lze vidět, že muži tvoří pouze necelou jednu třetinu návštěvníků (31,62 %) a naproti tomu ženy mají navrch s 68,38 %. Tato čísla nejsou ničím neočekávaným. Ženy mají obecně větší tendenci starat se o domácnost, a tak přirozeně řeší i vybavení a vzhled

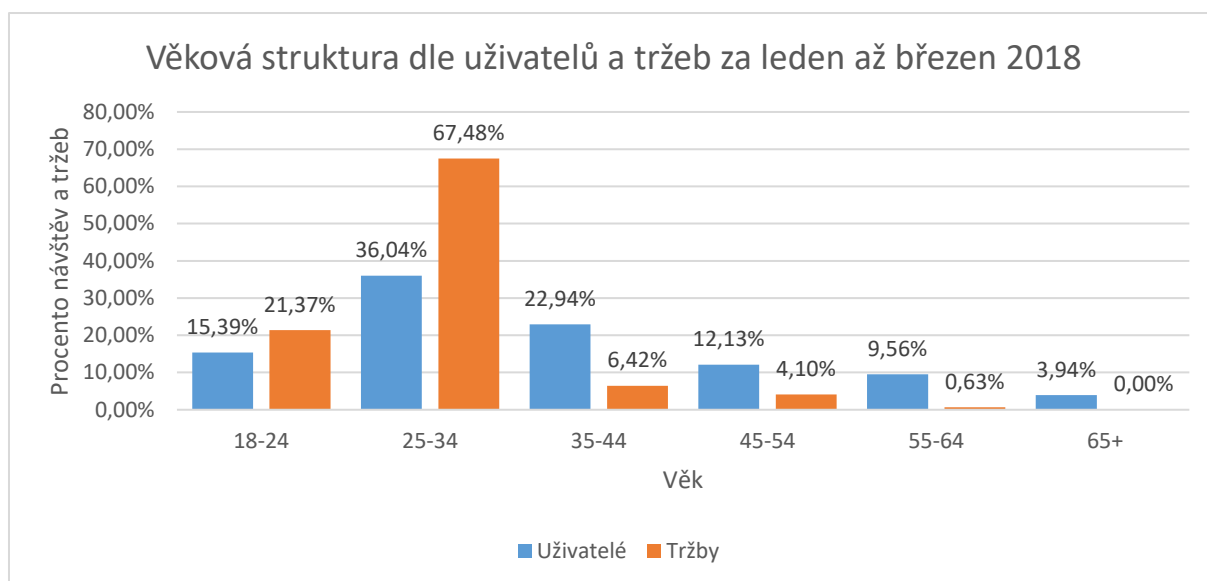
svého bytu. Podle tržeb se rozdíl mezi ženami a muži ještě více prohlubuje, neboť 72,48 % tržeb uskuteční ženy a muži pouze 27,52 %. Je to dáno tím, že muži, když nakoupí, tak za méně peněz. Průměrná hodnota jejich objednávky se pohybuje na částce 4 836 Kč, zatímco u žen je to 6 369 Kč.



(Obr. 5.4 Pohlaví uživatelů leden až březen 2018)

Věkové složení návštěvnosti (Obr. 5.5) podle počtu uživatelů vyznívá nejlépe pro věkovou skupinu 25-34 let, kde celých 36,04 % uživatelů je z této kategorie. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé mezi 35 a 44 lety s 22,94 %. Následně se umístila kategorie 18-24 let s 15,39 %, která však doplácí na menší věkové rozpětí. Obecně lze říci, že čím je věková skupina starší, tím méně do e-shopu přichází uživatelů této kategorie. Tento trend tak kopíruje obecná data využívání internetu věkovými skupinami, kde starší lidé stále ve velké míře využívají k nakupování kamenné prodejny před nákupem po internetu.

Zajímavá situace nastává přidělením jednotlivých věkových skupin k tržbám uskutečněným v e-shopu. Zde jednoznačně vede kategorie 25-34 let, která uskuteční 67,48 % všech tržeb ve sledovaném období. Následována je kategorií 18-24 let s podílem na tržbách 21,37 %. Tento fakt je způsoben nejspíše tím, že v těchto věkových skupinách se v dnešní době lidé často stěhují, zařizují si nové bydlení a jsou tak nuceni si pořizovat nábytek a vybavení do bytu či domu. Naopak podíl tržeb u věkové skupiny 35-44 let, ve srovnání s návštěvností, dává tušit, že tito lidé již mají své bydlení zařízené a hledají spíše něco, co se jim líbí a doplní tak stávající vybavení bytu či domu. U starších lidí jsou tržby ještě zanedbatelnější, což možná způsobuje to, že si starší lidé zboží vyberou na internetu a nákup uskuteční na prodejně.



(Obr. 5.5 Věková struktura dle uživatelů a tržeb za leden až březen 2018)

5.2.2 Zájmové údaje

Za období leden až březen 2018 navštívili internetový obchod lidé, kteří mají celkem 108 různých zájmů. Někteří lidé mají zájmů více, jiní naopak méně, takže jedna osoba se může vyskytovat vícekrát u různých zájmových kategorií. Nejčastější zájmové skupiny uživatelů jsou milovníci knih, milovníci zvířat, hodnotově nakupující lidé, nadšenci do domácích dekorací a lidé čtoucí novinky ze světa zábavy a celebrit.

Jak jde vidět, některé zájmy nejsou zcela relevantní obsahu internetového obchodu Nabytekova, avšak mohou dotvářet charakteristiku jednotlivých návštěvníků. Jako relevantní zájmové skupiny, které se na webu nejčastěji vyskytovaly, jsou pro potřeby e-shopu s nábytkem vybrány zájmy hodnotově nakupující lidé, nadšenci do domácích dekorací, nadšenci do ekologického žití, lovci slev a domácí kutilové.

5.2.3 Geografické údaje

Naprostá většina návštěv e-shopu pochází z České republiky, je jich celkem 90,04 %. Většina uživatelů navíc pochází z velkých měst, jako Praha, Brno, Ostrava nebo Plzeň. Ze Slovenska přichází na web 3,64 % uživatelů a uskutečnila se pouze jedna objednávka v hodnotě 3 435 Kč. Tak nízké číslo je dáno především tím, protože e-shop má i svou slovenskou verzi internetového obchodu, a tak lidé ze Slovenska nakupují přes druhý web.

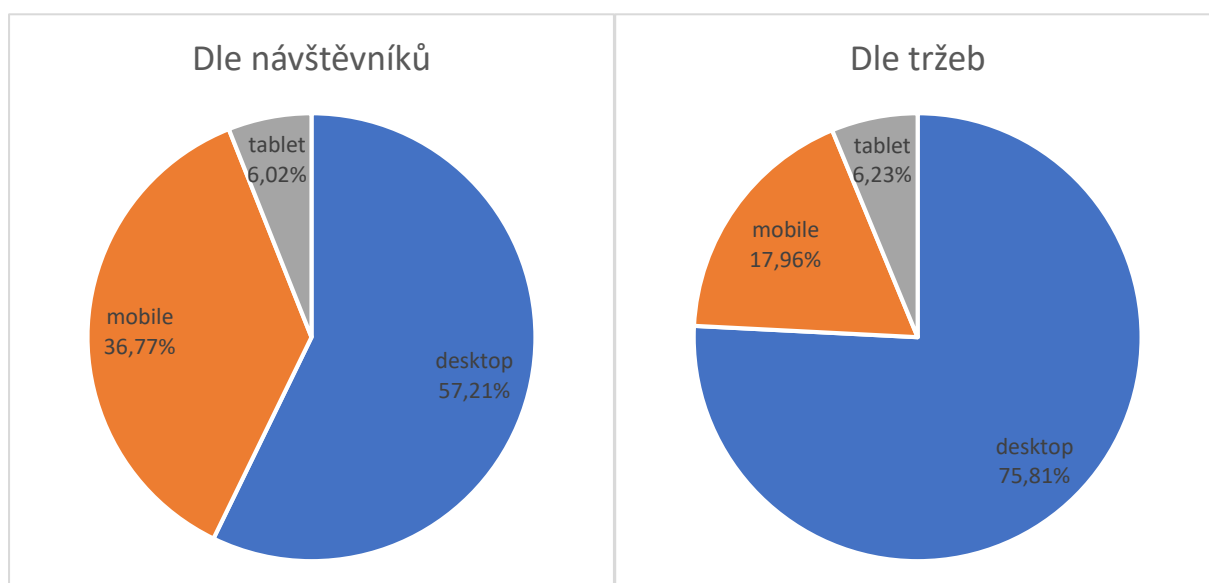
Jazykové nastavení zařízení očekávaně vyznívá nejlépe pro češtinu s 87,42 % uživatelů, 5,95 % uživatelů využívá angličtinu a slovenštinu 3,62 %. Nutno podotknout, že se jedná o jazykové nastavení zařízení, nikoliv o mateřský jazyk uživatele, takže většina uživatelů, kteří

byli uvedeni s jazykem angličtina, budou spíše mluvit češtinou než angličtinou. Toto je velice důležité při nastavování cílené kampaně ve vyhledávání, kdy by měla být nastavena mimo češtinu a slovenštinu i angličtina, protože uživatel může vyhledávat například z pracovního počítače, kde může být primárně nastavená angličtina. Pokud by tomu tak nebylo, reklama ve vyhledávání by se takovým uživatelům nezobrazila.

5.2.4 Technologické údaje

Na obrázku 5.6 lze vidět podíl přístupů do e-shopu v závislosti na technologiích, ze kterých byla návštěva uskutečněna. Dle počtu návštěvníků je poměr ve prospěch stolních počítačů (57,21 %), následně jsou pak mobilní telefony (36,77 %) a končí to tablety (6,02 %). E-shop má internetové stránky v responzivním designu, který umožňuje přizpůsobení vzhledu stránek jednotlivým zařízením, takže nic nebrání pohodlnému prohlížení webu z kterékoliv technologie.

Zajímavý je rozdíl mezi poměrem dle návštěvníků a poměrem dle tržeb. Zatímco u tabletu je poměr skoro totožný, u mobilního zařízení je poměr nižší z hlediska tržeb než podle návštěvníků. Zmíněná čísla jsou ukazatelem situace, kdy mobilní návštěvníci jsou častými uživateli stránek, avšak nákupy nečiní nebo je činí až následně ze stolního počítače. Lidé totiž často tráví různá čekání brouzdáním po internetu ve svém mobilním telefonu a mohou si projíždět e-shopy a hledat zboží, které se jim líbí, to například venku na autobusové zastávce a vybrané zboží nakoupí posléze z pohodlí domova. Stolní počítače zprostředkovávají 75,81 % veškerých tržeb, oproti 17,96 % tržeb u mobilů respektive 6,23 % v případě tabletu.



(Obr. 5.6 Podíl technologií dle návštěvníků a tržeb za leden až březen 2018)

5.2.5 Cílový segment

Po zhodnocení všech výše zmíněných faktorů, lze dospět k názoru, že cílovou skupinou internetového obchodu jsou ženy ve věku 25 až 34 let zájemající se o hodnotově zaměřené nákupy, pořizování domácích dekorací a vyhledávající slevy.

5.3 Analýza zdrojů návštěvnosti

Zdroje návštěvnosti jsou rozděleny do kategorií placené a organické vyhledávání, referenční stránky a přímá návštěvnost. Patří zde i další kanály jako sociální sítě, emailing a jiné. Těmi se však tato analýza nezabývá, protože v případě internetového obchodu Nabytekova neznamenaají tyto kanály podstatné zdroje návštěvnosti.

5.3.1 Placené vyhledávání

Placené odkazy ve vyhledávání jsou nejčastějším způsobem, jak obejít SEO a přeskóčit organické výsledky ve vyhledávači. Nabytekova, ač v roce 2017 investoval prostředky do placeného vyhledávání značně nepravidelně, podařilo se mu přilákat na web o 1,17 % uživatelů více oproti roku 2016 (viz Tab. 5.1), což bylo nejspíše způsobeno vyšší investovanou částkou do reklamních inzerátů. Míra okamžitého opuštění se zlepšila o 18,75 % a toto zlepšení může indikovat větší relevanci obsahu inzerátů s obsahem webu, tudíž uživatel po kliknutí na web spíše našel to, co hledal.

Další čísla už ovšem tak příznivá nejsou. Propad konverzního poměru (-35 %), transakcí (-21,83 %) i tržeb (-24,47 %) byl značný. Vzhledem ke skutečnosti, že na webu nebyly prováděny výraznější změny, lze předpokládat, že tento propad spočívá buď v dramatické změně chování zákazníků nebo v pravděpodobnější variantě, že internetový obchod silně poškodilo špatné hodnocení na srovnávacích serverech, případně částečná změna sortimentu, která bude dále zkoumána v podkapitole 5.5.2.

Rok	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
2016	78 477	66,88 %	0,80 %	939	4 377 741 Kč
2017	79 396	56,32 %	0,52 %	734	3 306 503 Kč
Změna	1,17 %	-18,75 %	-35,00 %	-21,83 %	-24,47 %

(Tab. 5.1 Výkonové údaje placeného vyhledávání v letech 2016 a 2017)

5.3.2 Organické vyhledávání

U organického vyhledávání je možno vidět (Tab. 5.2), jak meziroční pokles počtu uživatelů (-17,88 %), tak pokles tržeb o 34,53 %. Bohužel společnost Google v posledních letech neumožňuje zobrazit veškeré vyhledávací dotazy, přes které se uživatel na web dostal a schovává je pod údajem (not provide). Google u Nabytekova skryl vyhledávací dotazy, které přivedly 66,07 % všech uživatelů v roce 2017.

Z vyhledávacích dotazů, které nebyly skryty nejvíce přiváděly návštěvnost na web dotazy s názvem e-shopu. Dařilo se i obecným klíčovým slovům, jako například studentský pokoj, prosklené vitríny, sedací soupravy nebo kuchyňské linky rohové, což svědčí o dobré optimalizaci SEO. Tržby nejvíce přinášely spíše konkrétnější fráze vyhledávající konkrétní produkt, jako například bílá postel Dione nebo dětský pokoj Adéla 3.

Rok	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
2016	69 228	63,29 %	0,41 %	361	1 882 840 Kč
2017	56 848	60,89 %	0,34 %	237	1 232 750 Kč
Změna	-17,88 %	-3,79 %	-17,07 %	-34,35 %	-34,53 %

(Tab. 5.2 Výkonové údaje organického vyhledávání v letech 2016 a 2017)

5.3.3 Referenční stránky

Počet uživatelů a také tržby ze stránek, které odkazují na e-shop zaznamenaly největší propad ze všech kanálů. Nejčastějšími referenčními stránkami byly srovnávače produktů Heureka, Zboží a Srovnanice. V letech 2016 a 2017 meziročně klesl počet uživatelů o 69,24 % a tržby o 77,28 %. Z celkové hodnoty všech objednávek 9 749 140 Kč v roce 2016, znamená propad tržeb ve výši 1 797 981 Kč, pokles o 18,44 %. Toto zjištění dává tušit, že se jedná o jeden z hlavních důvodů zhoršení výsledků internetového obchodu v roce 2017.

Příčinu je potřeba hledat ve špatném hodnocení e-shopu v recenzích srovnávacích serverů Heureka a Zboží, které vedlo až k zastavení prodeje přes tyto zdroje ze strany provozovatelů jednotlivých serverů a označení Nabytekova jako nedůvěryhodného obchodu. Kromě problémů se špatným hodnocením, si lze povšimnout vyššího konverzního poměru než u ostatních kanálů, a to z důvodů, že si zákazník vybere produkt již ve srovnávači a na stránky jde častěji už jen dokončit objednávku.

Rok	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
2016	36 459	64,09 %	1,08 %	492	2 326 647 Kč
2017	11 216	54,97 %	0,90 %	121	528 666 Kč
Změna	-69,24 %	-14,23 %	-16,67 %	-75,41 %	-77,28 %

(Tab. 5.3 Výkonové údaje referenčních stránek v letech 2016 a 2017)

5.3.4 Přímá návštěvnost

Přímá návštěvnost je důležitým indikátorem toho, jak je e-shop známý a kolik lidí ho navštěvuje po přímém zadání adresy do prohlížeče nebo po kliknutí na záložku v oblíbených odkazech. Navíc jde o návštěvnost, která na web přichází zadarmo.

Bohužel i zde je patrný úbytek uživatelů o 33,81 % a v tržbách o 57,67 %. Důvodem bude nejspíše fakt, že si obchod nedokáže udržet své stávající zákazníky pomocí vztahového marketingu, když jediným prvkem pro podporu udržení vztahu se zákazníkem je zasílání newsletteru. Zkrátka e-shop nabízí málo lákadel, které by pomáhaly obchodu budovat stálou návštěvnickou základnu. Dalším faktorem je úpadek důvěryhodnosti e-shopu na základě recenzí a menší výběr sortimentu, kvůli kterého e-shop přišel o část publika z přímé návštěvnosti.

Rok	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
2016	13 098	63,71 %	1,06 %	184	853 904 Kč
2017	8 670	59,67 %	0,69 %	82	361 429 Kč
Změna	-33,81 %	-6,34 %	-34,91 %	-55,43 %	-57,67 %

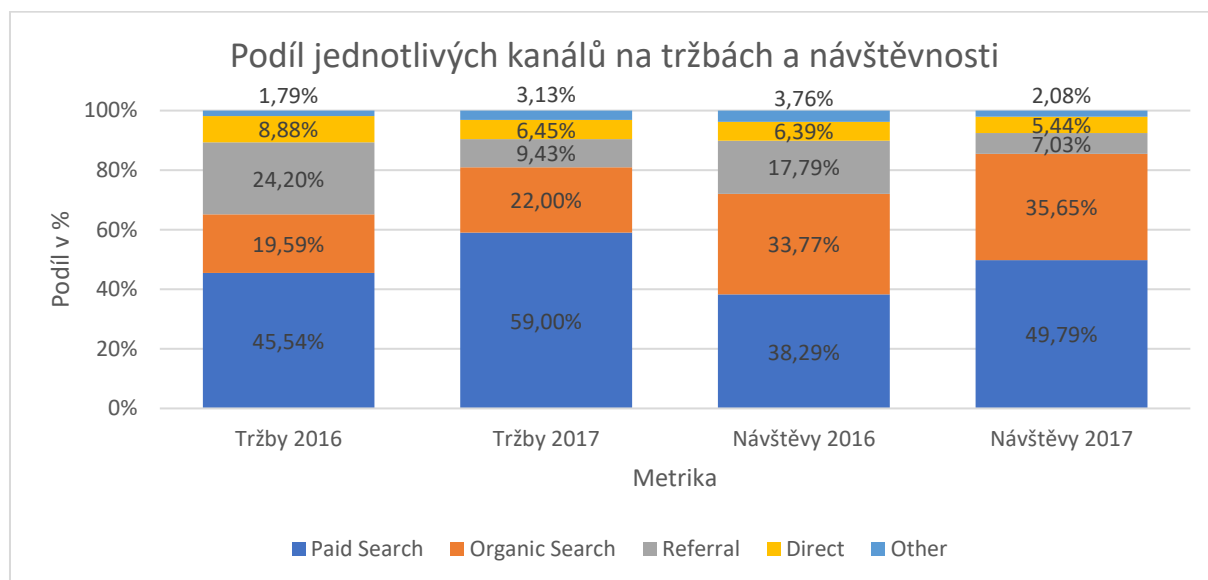
(Tab. 5.4 Výkonové údaje přímé návštěvnosti v letech 2016 a 2017)

5.3.5 Podíl jednotlivých kanálů na tržbách a návštěvnosti

Na následujícím obrázku 5.7 je vidět rozdělení, jak se jednotlivé kanály podílejí na tržbách, respektive návštěvnosti v letech 2016 a 2017. Nejzajímavější je pokles podílu odkazů z referenčních stránek, a to jak u tržeb, tak u návštěvnosti. Je to způsobeno především zastavením inzerce přes srovnávací servery typu Heureka a Zboží, z důvodů špatných recenzí v hodnocení obchodu.

Naopak rostly podíly placeného vyhledávání, které jsou jednoznačně hlavním zdrojem příjmů i návštěv. U internetových obchodů v dnešní době a silně konkurenčním prostředí, hraje hlavní roli právě placené vyhledávání, které nahrazuje SEO optimalizaci. Toto sice nepotvrzují

čísla u organického vyhledávání, které bývá z velké části právě zásluhou SEO, ale je zde předpoklad, že lehké zvýšení čísel u organiky mají na svědomí vypnuté investice ve srovnávacích.



(Obr. 5.7 Podíl jednotlivých kanálů na tržbách a návštěvnosti v letech 2016 a 2017)

5.4 Analýza marketingových kampaní

Kampaně, kterými internetový obchod vábí na svůj web potenciální zákazníky, spotřebovávají na svůj provoz finance. Aby tyto finance byly vynakládány správně a s patřičným efektem, je potřeba marketingové kampaně vyhodnocovat a optimalizovat. K vyhodnocování úspěšnosti kampaní se přistupuje vždy jinak, především podle cíle vybrané kampaně. U e-shopu je cílem prodej a výše tržeb, takže klíčovou metrikou bude tzv. PNO, což je podíl nákladů kampaně na obrátu z tohoto zdroje.

Každý provozovatel si musí předem říci, kolik je jeho maximální PNO, kdy se mu reklama vyplácí a kdy už je ve ztrátě. Maximální PNO u e-shopu Nabytekova vzniklo odečtením variabilních a fixních nákladů na jeden produkt od průměrné marže na produkt, která činí 30 % a výsledkem je hodnota 15 % PNO.

Náklady na reklamu vůči tržbám jsou však hodně orientační, protože kampaně mohly přivést zákazníka, který si produkt po prokliku na reklamu prohlídl, zapamatoval si název e-shopu a po několika týdnech se vrátil zadáním adresy přímo do prohlížeče a nakoupil. Tato konverze by tak byla připsána nejspíše přímému přístupu, to podle nastavení atribučního modelu v Google Analytics, který bývá většinou nastaven na poslední proklik. Zásadní roli by však hrála reklama, která původně zákazníka na web přivedla.

Tržby, na kterých mají zásluhu i jiné kanály návštěvnosti, se dají najít v přehledu asistované konverze. Je pak na analytikovi, jakým poměrem asistovanou tržbu přidělí ke konkrétním zdrojům, snižuje to pak výsledné PNO. Tato data by se měla ještě konfrontovat s reálnými čísly z účetnictví a nahlížet na náklady jako na celek v rámci všech prodejů.

Analyzovány budou nové kampaně, z reklamního systému Google Adwords, spuštěné po krachu hlavního dodavatele za období od začátku května 2017 do konce roku 2017 a v tabulce 5.5 je vidět, že celkový podíl nákladů na obratu je 19,25 %, což znamená, že se e-shopu reklama nevyplatila.

Typ kampaně	Cena	Tržby	PNO
Remarketing	3 239,64 Kč	10 800,00 Kč	30,00 %
Vyhledávací	63 644,67 Kč	146 279,52 Kč	43,51 %
Produktové	105 225,39 Kč	737 024,89 Kč	14,28 %
Celkem	172 109,70 Kč	894 104,41 Kč	19,25 %

(Tab. 5.5 Přehled výkonu typů kampaní od května 2017 do konce roku 2017)

5.4.1 Kampaně ve vyhledávací síti

Internetový obchod využívá textové inzeráty ve vyhledávání, ve kterých cílí pomocí klíčových slov na obecnější fráze, jako jsou například levné dětské pokoje, počítačové stoly, komody a rozkládací pohovky. Jedna z kampaní je brandového charakteru, to znamená, že je zaměřena na značku, takže se cílí na vyhledávání názvu e-shopu. Využity jsou pouze ručně tvořené inzeráty, bez přítomnosti automatických reklam.

V tabulce 5.5 hodnoty ukazují, že podíl nákladů u kampaní ve vyhledávací síti je 43,51 %, které znamenají, že se jedná o nejméně úspěšný typ kampaně a vícenásobně překračuje maximální hranici PNO. Je to nejspíše způsobeno cílením na obecná klíčová slova a absenci klíčových slov s názvy jednotlivých produktů. Neúspěšnost mohou způsobovat také nerelevantní inzeráty a chybějící optimalizace ceny za proklik, která byla nastavena příliš vysoko.

Přehled výkonu jednotlivých kampaní je možné vidět v příloze 1. Nejlepšího výsledku dosáhla brandová kampaň, která má PNO pouze 1,22 %. Naopak s nejhoršími čísly jsou kampaně stoly a sedací soupravy, které utratily tisíce korun a nepřinesly žádnou tržbu.

5.4.2 Kampaně v obsahové síti

Obsahovou síť využívá Nabytekova především k reklamám remarketingového typu, kdy návštěvníkovi stránek v partnerské síti Google zobrazuje inzerát, který se však ukáže pouze

člověku, který již v minulosti internetový obchod navštívil. Kampaně v obsahové síti dosahují 30 % PNO, které tak ukazuje, že kampaně opět nejsou pro e-shop přínosné.

Nastavení remarketingových kampaní se určuje podle doby uplynulé od navštívení webu a konkrétních stránek zhlédnutých uživatelem. Nejlepších čísel dosahuje kampaň pro publikum maximálně 0 až 30 dní. Nedaří se naopak kratším publikům, což by mohlo dokazovat dlouhé nákupní rozhodování nakupujících nábytek.

5.4.3 Produktové inzeráty

Jednoznačně nejúspěšnějšími kampaněmi jsou produktové inzeráty, které jako jediné plní cílové PNO do 15 % s hodnotou 14,28 %. Produktové inzeráty jsou propojeny s Google Merchant Center, ve kterém jsou nastaveny atributy zboží, jako značka, název, barva atd. Člověku vyhledávajícímu produkt pomocí klíčového slova, které systém vyhodnotí jako relevantní, se mu může zobrazit fotka produktu i s cenou a možností prokliku do obchodu.

Z analýzy produktových inzerátů vyplývá zjištění, že nejúspěšnější kampaní je inzerce na zbytkové zboží, které již nemusí být dlouho k mání, po zkrachovalém dodavateli MT-nábytek s tržbami skoro půl milionu korun a PNO pod 15 %. To by mělo za následek další propad tržeb internetového obchodu o nemalé peníze. Úspěšná byla také kampaň s produkty týkající se obývacích pokojů s poměrem nákladů pouze 7,22 %.

Větší úspěch oproti textovým a remarketingovým inzerátům je nejspíše v tom, že si člověk může produkt prohlédnout na fotografii a když se mu nelíbí, neklikne na něj a tím šetří e-shopu peníze, protože zobrazení je zdarma a platí se až proklik. Do obchodu tedy vstupuje člověk, který kliknutím na reklamu projevil zájem o zobrazený produkt.

5.5 Analýza nákupního košíku a výkonu produktů

Rozbor nákupního košíku je velice důležitý vzhledem k tomu, že uživatel internetového obchodu má již vybraný produkt svého zájmu a je velice blízko nákupu a indikuje tak možné ztráty těchto zákazníků, tak i možnosti k lepšímu finálnímu přesvědčení člověka k nákupu. Následující analýza výkonu produktů má za cíl najít klíčové produkty a jejich vliv na tržby e-shopu.

5.5.1 Vizualizace cesty k cíli

Cílem e-shopu je prodej zboží. Co se děje po vložení produktu do košíku a chování návštěvníků v košíku lze pěkně vidět v tzv. trychtýři, který ukazuje počty návštěvníků a jejich odchody na jednotlivých stránkách košíku. U Nabytekova vše začíná vložением zboží a

navštívením košíku, které v roce 2016 provedlo 7 719 uživatelů. Tento údaj bylo potřeba dohledat v sekci chování a obsahu webu, protože Nabytekova.cz má v Google Analytics špatně nastavený trychtýř k cíli, který začíná až u dopravy a platby (viz příloha č. 2).

Zde přichází první odchod uživatelů, když k dopravě a platbě dorazí 5 257 nakupujících, kteří znamenají 68,10 % z předešlé stránky. V následujícím kroku se uživatel dostane k vyplnění osobních údajů, kde přišlo 3 183 návštěvníků, což je 60,55 % z počtu uživatelů stránky doprava a platba. K pokladně se dostalo 2 152 uživatelů znamenajících 67,61 % lidí, kteří vyplnili osobní údaje na předešlé stránce. Konečně k samotné objednávce svolilo 1 993 zákazníků, kteří představují 92,61 % počtu oproti předešlému kroku.

Z dat trychtýře lze pěkně vidět, že úbytek uživatelů je ve všech krocích přibližně stejný. První skupina návštěvníků, která opustila trychtýř, se nejspíše rozhodla pouze nakouknout do nákupního košíku bez záměru nakoupit. Druhá skupina zjišťovala možnosti dopravy a platby. Další část se chtěla dostat co nejdále, kdyby například bylo možno získat nějakou dodatečnou slevu a ti kteří již vyplnili osobní údaje. Téměř všichni učinili konečný nákup, protože se nejspíše již cítili zavázáni, a tak stvrdili objednávku.

Celkový konverzní poměr nákupního košíku je vypočten na 25,82 % lidí a z osobní zkušenosti výzkumníka s jinými e-shopy s nábytkem, lze říci, že je toto číslo nadprůměrně vysoké. Číslo bylo přepočteno s ohledem na přidání hodnoty stránky nákupní košík, a proto se liší oproti údaji v trychtýři. V následujícím roce 2017 došlo ke zvýšení konverzního poměru na hodnotu 27,08 %, i když nedošlo k úpravám košíku. Proto lze toto zlepšení připisovat nejspíše statistické odchylce.

5.5.2 Analýza výkonu produktů

Pro analýzu výkonu produktů bylo vybráno 30 kusů sortimentu, které uskutečnily největší tržby za rok 2016. U těchto 30 nejziskovějších výrobků bylo zkoumáno, kolik bylo prodáno kusů a zároveň počet unikátních nákupů. Aby byly eliminovány drahé produkty nakoupené pouze v jednom kusu, byla stanovena hranice minimálně tří prodaných kusů a dvou unikátních nákupů, 16 takových produktů bylo identifikováno jako klíčových pro e-shop.

Dále bylo zkoumáno, zda tyto produkty byly skladem po krachu hlavního dodavatele a bylo zjištěno, že 11 z těchto klíčových produktů již obchod nenabízí, celkově se tak jednalo o úbytek 455 343 Kč v tržbách, což činí 4,67 % obrátu v roce 2016 a to pouze u těchto 11 zkoumaných výrobků.

Hlavní dodavatel MT-nábytek byl po krachu nahrazen jinými výrobci a jejich sortimentem. Po částečné změně sortimentu se v roce 2017 objevily nové klíčové produkty,

avšak právě obměna sortimentu je nejspíše také jedním z důvodů propadu tržeb e-shopu, protože může jít o méně vyhledávaný nábytek menších dodavatelů. Náhled filtrace a sběru dat je k vidění v příloze číslo 3.

5.6 Testování hypotéz

Na závěr byly statisticky testovány vyřčené hypotézy o návštěvnosti internetového obchodu. Hypotézy se týkaly analýzy vlivu investic do reklamy na tržbách, kvality návštěvnosti při spuštěných a vypnutých reklamních kampaních, kvality návštěvnosti ze zbožových srovnávačů Heureka a Zboží, kvality návštěvnosti z reklamních systémů Adwords a Sklik a nakonec závislosti mezi hodnocením zákazníků a konverzním poměrem.

5.6.1 Analýza vlivu investic do reklamy na výši tržeb

První hypotézou bylo ověření, zda má výše investic do reklamních kampaní vliv na tržby. K testování této hypotézy byla vybrána korelační analýza. Zvoleno bylo celkové období od 1. ledna 2016 až do 31. prosince 2017 a do testu byla zařazena cena za reklamu v každém jednotlivém dni období a zkoumal se vliv na výši tržeb v příslušném dni. Celkem do testu tedy vstupovalo 731 hodnot výdajů za reklamu a tržeb v jednotlivých dnech.

Nulová hypotéza H0: výše investic do reklamních kampaní nemá vliv na výši tržeb.

Alternativní hypotéza H1: výše investic do reklamních kampaní má vliv na výši tržeb.

Nejprve byl proveden Kolgorov-Smirnovův test ověření normality rozložení výběrového souboru (Tab. 5.6) a bylo zjištěno, že data nemají normální rozložení. Signifikance totiž byla nižší než hladina významnosti 0,05.

Při následném výběru korelačního koeficientu, byl zvolen Spearmanův koeficient korelace, který nevyžaduje normální rozdělení výběrového souboru. Jelikož byla signifikance nižší než hladina významnosti 0,05. Byla přijata hypotéza alternativní, že výše investic do reklamních kampaní má vliv na výši tržeb. Díky korelačního koeficientu, který vyšel 0,454 je možno konstatovat střední až významnou souvislost mezi výší výdajů do reklamy a tržbami. Jelikož je koeficient korelace poměrně vzdálen od ideální hodnoty 1, je možno říci, že na tržby mají vliv i jiné faktory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Correlations			
	Cena	Tržby		Cena	Tržby	
N	731	731	Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	
Test Statistic	,150	,156		Sig. (2-tailed)	.	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c	,000 ^c		N	731	731
				Tržby	Correlation Coefficient	,454**
				Sig. (2-tailed)	,000	.
				N	731	731

c. Lilliefors Significance Correction.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Lilliefors Significance Correction.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Tab. 5.6 Výdaje na reklamu a tržby, test normality a korelace)

Pro srovnání byla korelační analýza se stejnými hypotézami provedena pro rok 2016 a 2017 zvlášť, kdy vyšší souvislost mezi výdaji na reklamu a tržbami vykazoval rok 2017 s hodnotou korelačního koeficientu 0,566, což značí podstatnou až velmi silnou souvislost. Lze to přisuzovat spoustě dní v tomto roce, kdy byly investice pozastaveny a celková tržba v těchto dnech byla nulová. V roce 2016, kdy byly reklamy spuštěny každý den, se hodnota korelačního koeficientu zastavila na čísle 0,299, tedy nízká až střední souvislost, viz. Příloha č. 4.

5.6.2 Analýza kvality návštěvnosti při spuštěných a vypnutých kampaních

Druhou hypotézou, která byla v rámci výzkumu testována, je zjištění, zda pozastavení investic do reklamních kampaní vede ke změně konverzního poměru internetového obchodu. Byla vybrána denní data s metrikou konverzní poměr za období od ledna 2017 do konce března 2018, protože se v tomto období nacházely jak dny se spuštěnými kampaněmi, tak dny s pozastavenými investicemi do těchto zdrojů návštěvnosti. Dnům, kdy byly finance na reklamu čerpány, byly kódovány jako období číslo 1 a dny, kdy kampaně neběžely jako číslo 2.

Nulová hypotéza H0: konverzní poměr se nemění po vypnutí reklamních kampaní.

Alternativní hypotéza H1: konverzní poměr se mění po vypnutí reklamních kampaní.

V období se spuštěnými kampaněmi, jak je vidět v tabulce 5.7, byl naměřen konverzní poměr 0,55 % a v období s vypnutými reklamami to bylo 0,20 %. Na první pohled lze vidět, že v případě zapnutých reklam obchod dokáže přeměnit více návštěvníků na zákazníky, avšak je to potřeba ještě dokázat statisticky. Ke statistickému testování byl vybrán t-test pro nezávislé výběry, ve kterém se zkoumají rozdíly průměrů jednotlivých časových úseků.

Z výsledků testu podle signifikance, která vyšla 0, je zřejmé, že rozdíly průměrů obou časových úseků jsou statisticky významné a z tohoto důvodu přijímáme alternativní hypotézu H1, že konverzní poměr se mění po vypnutí reklamních kampaní. Pro e-shop to znamená, že dokáže pomocí reklam přivádět kvalitnější publikum, které snáze uskuteční nákup.

Group Statistics					
	Období	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KP	1,00	263	,005540	,0040052	,0002470
	2,00	192	,002027	,0029067	,0002098

Independent Samples Test					
t-test for Equality of Means					
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
KP	Equal variances assumed	,000	,0035130	,0003401	,0028445 ,0041814
	Equal variances not assumed	,000	,0035130	,0003240	,0028762 ,0041498

(Tab. 5.7 Vliv spuštěných a vypnutých kampaní na konverzní poměr, t-test pro nezávislé výběry)

5.6.3 Analýza kvality návštěvnosti ze zbožových srovnávačů Heureka a Zboží

Třetí hypotéza se týká kvality návštěvnosti ze zbožových srovnávačů. Výzkumná otázka zněla, jestli se liší konverzní poměr z Heureka a Zboží. Byly mezi sebou porovnány konverzní poměry z obou srovnávačů v jednotlivých dnech roku 2016. Toto období bylo vybráno, protože zde nepřetržitě fungovaly oba srovnávače zboží. Pro testování hodnot byl použit párový t-test. **Nulová hypotéza H0:** konverzní poměr se u jednotlivých zbožových srovnávačů neliší.

Alternativní hypotéza H1: konverzní poměr se u jednotlivých zbožových srovnávačů liší.

Na základě signifikance, která podle níže uvedené tabulky 5.8 vyšla menší než 0,05, byla zamítnuta hypotéza H0 a přijata hypotéza H1, že se konverzní poměr u zbožových srovnávačů liší. Heureka přiváděla lidi s konverzním poměrem 1,37 % a Zboží mělo konverzní poměr pouze 0,85 %. To znamená, že Heureka přivádí kvalitnější publikum, které spíše uskuteční v internetovém obchodě nákup.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Heureka	,013735	366	,0189588	,0009910
	Zbozi	,008492	366	,0101330	,0005297

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Heureka - Zbozi	,005243	,0200440	,0010477	,0031831	,0073038	5,005	365	,000

(Tab. 5.8 Srovnání Heureka a Zboží a jejich konverzních poměrů, párový t-test)

5.6.4 Analýza kvality návštěvnosti z reklamních systémů Adwords a Sklik

Všechny reklamní kampaně běží duplicitně ve dvou nejvyužívanějších reklamních systémech Adwords a Sklik. Proto vznikla hypotéza, zda se liší kvalita návštěvnosti v těchto inzertních systémech. Pro analýzu bylo zvoleno období od začátku ledna do konce prosince roku 2016, ze stejných důvodů jako u předešlé hypotézy. Byly sesbírány hodnoty konverzního poměru za jednotlivé dny pro každý systém zvlášť.

Nulová hypotéza H0: konverzní poměr se u jednotlivých inzertních systémů neliší.

Alternativní hypotéza H1: konverzní poměr se u jednotlivých inzertních systémů liší.

Pro porovnání hodnot byl zvolen párový t-test, který vyšel se signifikancí menší než 0,05, tudíž byla zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní, že se konverzní poměr u jednotlivých inzertních systémů liší. Z Skliku od Seznamu přicházeli lidé, kteří měli konverzní poměr 1,10 %, oproti tomu návštěvníci z Adwords od Google měli konverzní poměr pouze 0,76 %, skutečností, které to mohly ovlivnit, je velká spousta, ale u zkoumaného e-shopu, lze konstatovat, že lepší návštěvnost přichází přes kampaně z Skliku.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Adwords	,007607	366	,0052358	,0002737
	Sklik	,011089	366	,0163292	,0008535

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
Pair 1	Adwords - Sklik	-,003481	,0164960	,0008623	Lower	Upper	-4,038	365	,000

(Tab. 5.9 Srovnání Adwords a Sklik a jejich konverzních poměrů, párový t-test)

5.6.5 Analýza závislosti mezi hodnocením zákazníků a konverzním poměrem

Jedním z problémů e-shopu jsou stále se zhoršující recenze na serveru Heureka. Od února 2015 až do konce března 2018 se nasbíralo celkem 177 recenzí. Jelikož výkon obchodu neustále klesá, byla vyřčena hypotéza, jestli zhoršující se hodnocení obchodu má vliv na konverzní poměr. Byl realizován sběr dat, kdy z recenzí bylo zaznamenáno datum hodnocení, procenta, která hodnotitel udělil obchodu a také nejčastější problém, kterým bylo doručení

zboží po dohodnutém termínu. Poté se vypočítalo průměrné celkové hodnocení na konci každého měsíce a k tomu konverzní poměr v daném měsíci.

K vyhodnocení závislosti hodnocení ve srovnávacích s konverzními poměry, byla použita data od ledna 2016, kdy už byl dostatečný počet hodnocení, až do konce března 2018. Nejprve byla otestována normalita rozložení dat Kolmogorov-Smirnov testem, u hodnocení nebylo prokázáno normální rozdělení, protože signifikance vyšla menší než 0,05 a byl tudíž zvolen Spearmanův koeficient korelace.

Nulová hypotéza H0: hodnocení ve srovnávacích nemá vliv na konverzní poměr.

Alternativní hypotéza H1: hodnocení ve srovnávacích má vliv na konverzní poměr.

V následné korelační analýze (Tab. 5.10) vyšla signifikance rovněž menší než hladina významnosti alfa 0,05. To má za následek odmítnutí hypotézy H0 a přijetí hypotézy H1, že hodnocení ve srovnávacích má vliv na konverzní poměr. Spearmanův koeficient korelace vyšel 0,780, což znamená, že je zde identifikována velmi silná souvislost. Je však třeba říct, že mohou na e-shop působit další faktory, které zapříčiní korelativně změnu hodnocení návštěvníků a konverzního poměru. Dle uvedených připomínek v jednotlivých příspěvcích hodnotitelů se jako nejčastější problém jeví citelné zpoždění objednávek oproti dohodnutému termínu, které výrazně snižuje hodnocení od zákazníků.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Hodnocení	KP
N		27	27
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,685337	,005437
	Std. Deviation	,0328768	,0026462
Test Statistic		,176	,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,032 ^c	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Correlations

		Hodnoceni	KP
Spearman's rho	Hodnoceni	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	27
	KP	Correlation Coefficient	,780**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	27

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Tab. 5.10 Zjištění vztahu mezi recenzemi a konverzním poměrem, test normality a korelace)

6 Návrhy a doporučení

Analýzy, které byly učiněny v předešlé kapitole je potřeba shrnout a učinit opatření, která povedou k nápravě nebo vylepšení zjištěných stavů. Opatření a vylepšení mohou být provedena pomocí návrhů a doporučení zpracovaných v této kapitole, která je strukturovaná stejně, jako kapitola číslo 5, takže čtenář k určité analýze nalezne příslušnou diskuzi k výsledkům s následnými doporučeními.

6.1 Úvodní analýza návštěvnosti

V úvodní analýze návštěvnosti byly rozebírány základní metriky pro pochopení historického vývoje návštěvnosti e-shopu a nastínění problémů, se kterými se obchod v současné době potýká. V případě dat z roku 2016, lze vysledovat trend počtu návštěvníků, kdy návštěvnost prudce roste v předvánočním období v měsících říjen, listopad a prosinec a také v povánočním období v lednu. Naopak nejslabší jsou letní měsíce, což není až tak překvapivé. Je to důležité vědět vzhledem k plánování marketingové strategie, kdy například v předvánočním období může být navýšen budget pro reklamní kampaně, protože poptávka je zde vysoká a byla by škoda toho nevyužít. Naopak v létě se pokusit návštěvníky přilákat pomocí např. letních výprodejů.

V následujícím roce byl z návštěvnosti vidět úbytek uživatelů v měsících březnu, dubnu a květnu, který byl způsoben vypnutím prodeje přes srovnávač zboží Heureka, z důvodu špatného hodnocení a následně také vypnutím reklamních kampaní kvůli krachu hlavního dodavatele. Nejspíše jediným řešením je, co nejrychleji přepracovat kampaně za nové. Doporučeními pro Heureka a reklamní kampaně se budou věnovat následující podkapitoly.

Míra opuštění se pohybovala od hodnot 63 % na začátku roku 2016 a stoupala až do konce roku. Po aktualizaci reklamních kampaní v následujícím roce se čísla rapidně zlepšila. Doporučením je tedy sledovat tuto metriku alespoň jednou měsíčně a věnovat pozornost hlavně relevantnosti reklamních inzerátů a SEO optimalizaci, protože ty působí nejvíce na to, zda uživatel na stránky vstoupí a zda tam vykoná nějakou činnost a neopustí je hned po příchodu.

Průměrná hodnota konverzního poměru, která byla původně 0,72 % nemusí být nutně špatná, i když se jedná pouze o zhruba 7 lidí z 1000, kteří v obchodě nakoupí. Protože nábytek podléhá delšímu rozhodovacímu procesu, je kupován na delší dobu a jedná se o dražší zboží. Z tohoto důvodu zákazník koupí více rozmýšlí. Horší je fakt, že tato hodnota v následujícím roce klesla, takže do obchodu chodili méně kvalitní návštěvníci nebo nenacházeli to, co hledali.

Proto by se měl provozovatel obchodu zamyslet nad možnostmi rozšíření sortimentu od dalších dodavatelů, protože po krachu MT-nábytek se výběr zboží značně ztenčil.

Dalším zjištěním byl počet nových návštěvníků obchodu, který byl okolo 80 % ze všech uživatelů. Znamená to sice, že obchod dokáže přivádět nové návštěvníky, avšak bylo by lepší, kdyby si držel stálou klientu, která by se postupně rozšiřovala. Hodnota nových návštěvníků by tedy v případě nižší nebo stejné celkové návštěvnosti měla klesat, což se však nedělo. Stálou klientelu by mohl e-shop budovat například pomocí pravidelných akcí typu každý první pátek v měsíci sleva několik procent na všechno nebo věrnostní slevy, pro časté nakupující. Bohužel je zatím nabízena pouze možnost odběru newsletterů, takže v tomto má provozovatel hodně co zlepšovat.

6.2 Analýza návštěvníků

Z analýzy návštěvníků vyplynulo, že nejčastěji e-shop navštěvují ženy, a to v poměru 68,38 % na 31,62 % mužů. U tržeb je to ještě více, kdy ženy mají 72,48 % podíl na tržbách. Věkové složení vyšlo nejlépe pro skupinu lidí od 25 do 34 let. Nejčastějšími zájmy uživatelů e-shopu jsou hodnotově orientované nákupy, zájem o domácí dekorace, lovení slev a domácí kutilství. Návštěvníci nejčastěji přicházejí z České republiky, v menšině také ze Slovenska.

Jazykové nastavení počítače bylo nejvíce obsazeno češtinou, angličtinou a slovenštinou. Co se týká technologických údajů, tak větší polovina návštěvníků přichází ze stolních počítačů, z 36,77 % pak z mobilních telefonů. Naprostou většinu tržeb pak lidé uskuteční z desktopů. Ze zjištěných skutečností vyplynulo, že klíčovým segmentem je žena, ve věku 25-34 let, zajímající se o hodnotově zaměřené nákupy, pořizování domácích dekorací a vyhledávající slevy.

Pro potřeby obchodu je tedy nutné sledovat zájmy a chování této skupiny a přizpůsobovat tak nabídku a služby hlavně tomuto segmentu. Kdyby chtěl e-shop v budoucnosti rozšířit svou reklamu o bannerové inzeráty v obsahové síti Seznam nebo Google, pomocí těchto dat dokáže lépe zacílit své sdělení, a to mu ušetří spoustu peněz. Je důležité také sledovat jazykové nastavení kampaní, více jak 12 % uživatelů využívalo jazyk angličtina a slovenština, proto je důležité tyto jazyky aktivovat pro vyhledávací síť. Bylo by škoda, kdyby se reklamy nezobrazovaly na relevantní vyhledávací dotazy z českého území, protože počítač používal jiné nastavení než češtinu.

6.3 Analýza zdrojů návštěvnosti

V analýze zdrojů návštěvnosti bylo zjištěno, že největší podíl na tržbách mělo placené vyhledávání s 59 %, organické vyhledávání se podílelo 22 %. Významně klesl podíl tržeb

z referenčních stránek, protože se přestalo prodávat zboží přes srovnávače. V květnu 2017 byly spuštěny nové kampaně, které pomohly snížit míru okamžitého opuštění e-shopu o 10,55 %, poklesly však také tržby. U organiky klesly veškeré sledované ukazatele, což se projevilo pozitivně akorát u míry okamžitého opuštění. Tyto poklesy lze přičítat nevyřešené situaci s dodavateli, kdy obchod v dubnu 2017 běžel v nouzovém režimu a musel hledat nový směr svého fungování.

Řešením situace je pokusit se znovu nastartovat zbožové srovnávače, jejich výpadek je totiž velice citelný. E-shop také disponuje stránkami na Facebooku, avšak nevyužívá placeného inzerování, a tak přístupy z tohoto zdroje jsou zanedbatelné. Stálo by za to pokusit se nastartovat i tento kanál pomocí placeného propagování příspěvků. Co se týká přímých přístupů, je potřeba zapracovat na udržení si zákazníka pomocí výše zmíněných věrnostních programů. U organického vyhledávání je zase důležité věnovat čas správnému popisu zboží tak, aby se na stránce vyskytovaly relevantní klíčová slova.

6.4 Analýza marketingových kampaní

Z přehledu reklamních kampaní vyplynulo, že celkem bylo ve sledovaném období utraceno 172 110 Kč, které se podařilo proměnit v tržby ve výši 894 104 Kč. Výsledné PNO bylo 19,25 %. E-shop tak celkově neplní maximální PNO ve výši 15 %. Kampaně ve vyhledávací síti byly z hlediska poměru nákladů a tržeb ty nejméně úspěšné. PNO se vyšplhalo až na hodnotu 43,51 %. Remarketingové kampaně přinesly PNO 30 % a nejlépe na tom byly produktové inzeráty s PNO pouze 14,28 %.

Největším problémem se ukázaly kampaně ve vyhledávací síti, a protože nebyla k dispozici úplná data z reklamního systému Adwords, o možných příčinách, proč tomu tak bylo, lze pouze spekulovat. Doporučením je analyzovat klíčová slova, na které se reklamy zobrazovaly. Může zde být spousta nerelevantních dotazů, které na webu hledající nenajde a ty je potřeba z kampaní vyloučit. Další možností je malý výběr zboží na stránkách, na které se uživatel dostane přes příliš obecné klíčové slovo, jako například sedací souprava. Z toho důvodu je potřeba hledat specifické dotazy a přesně na ně zformulovat inzerát. Takhle lze ukázat vyhledávajícím lidem, že obchod dokáže uspokojit jejich specifický dotaz. V kampaních také chybí reklamy na konkrétní produkty. Tento nedostatek je řešen pomocí produktových kampaní, avšak proč se nezobrazovat dvakrát hned pod sebou, když tu tato možnost existuje? Pravděpodobnost prokliku a následného nákupu se hned zdvojnásobuje.

6.5 Analýza nákupního košíku a výkonu produktů

Z analýzy nákupního košíku vyšlo, že nákup učinilo 27,08 % lidí, kteří do nákupního košíku vstoupili. Lidé košík opouštěli postupně a rovnoměrně, takže nebyl identifikován nějaký významný nedostatek. Největší počet opuštění nákupního košíku je na stránce s vyplněním osobních údajů, kde nejspíše člověk, který si není jistý nákupem košík opustí, aby se k ničemu nezavazoval. Toto je pochopitelné a číslo není nikterak vymykající se normálu. Po vyplnění osobních údajů košík opustí již jen 7,39 % lidí.

Pomocí rozboru výkonu produktů se ukázalo, že z 16 výrobků, které byly často prodávány a měly velký podíl na tržbách, jich 11 po krachu dodavatele již nebylo v nabídce. To je velice zásadní změnou pro e-shop, když přijde o většinu svých klíčových produktů. Po krachu hlavního dodavatele se zatím nepodařilo najít další, kteří by pomohli opět zvětšit množství nabízeného zboží, které je oproti původnímu stavu o dost menší,

V případě návrhů na zlepšení opuštění nákupního košíku by bylo vhodné využít remarketingovou kampaň, která by se snažila dostat návštěvníky zpět do obchodu k dokončení objednávky, pákou by zde mohla být drobná sleva. Mohla by se stát navíc marketingovým prostředkem, který by lidi naučil chodit do e-shopu opakovaně, očekávajíc nějakou slevu. Tuto drobnou slevu ve výši několika procent by si měl provozovatel promítnout již do základní ceny produktu.

6.6 Testování hypotéz

Při testování hypotéz, které byly vyřčeny se zjistilo, že výše investic do reklamních kampaní má vliv na výši tržeb. Byla identifikována střední až významná spojitost mezi oběma skutečnostmi. To znamená, že na výši tržeb mohou působit i jiné faktory než jenom výše investic do reklam. Mohou jimi být například širší sortimentu, funkčnost webových stránek nebo hodnocení v recenzích. Doporučením je, nemyslet si, že zvýšením investic dosáhne obchod lepších výsledků automaticky. Kampaně se musí průběžně optimalizovat a vyhodnocovat, kolik peněz a na co přinese kýžený efekt.

Dalším zjištěním bylo, že konverzní poměr se mění po vypnutí reklamních kampaní. V době, kdy kampaně běžely, byla pro konverzní poměr naměřena hodnota 0,55 % a v případě vypnutých reklam to bylo pouze 0,20 %. To znamená, že pokud nastanou nějaké změny v sortimentu, je potřeba okamžitě změnit reklamní inzeráty nebo celé kampaně. Vypnutím kampaní sice e-shop neprijde o veškerou návštěvnost (a tržby), avšak ta, co přijde, nebude tak kvalitní. Bez reklamních kampaní e-shop přichází o 3,5 zákazníků z tisíce návštěvníků.

Dokud běžely prodeje přes srovnávače zboží, obchod vyhodnocoval kvalitu návštěvnosti ze dvou největších serverů Heureka a Zboží. Bylo dokázáno, že konverzní poměr se u jednotlivých zbožových srovnávačů liší. Heureka přiváděla návštěvnost, která měla konverzní poměr 1,37 %, u Zboží to bylo pouze 0,85 %. Konverzní poměry u obou zdrojů jsou navíc vyšší ve srovnání s jinými kanály návštěvnosti. Proto je velká škoda, že byl prodej přes oba tyto zdroje přerušen.

Nabytekova inzeruje přes dva nepoužívanější reklamní systémy Adwords a Sklik, takže byla vyslovena hypotéza, který z nich přivádí lepší publikum, v situaci, kdy kampaně běžící v obou systémech jsou duplicitní. Bylo zjištěno, že konverzní poměr se u jednotlivých inzertních systémů liší. Konverzní poměr vyšel lépe pro Sklik s hodnotou 1,10 %, u Adwords to bylo 0,76 %. Je to dáno tím, že kmenové vyhledávače obou systémů využívají rozdílní uživatelé. Neznamená to však, že by měl obchod vypnout kampaně u Google, to by byla fatální chyba a obchod by přišel o mnoho tržeb. Doporučením je optimalizovat kampaně pro každý systém zvlášť, i když jsou tyto v každém z nich v základu stejné.

Poslední hypotézou bylo zjištění, zda špatné hodnocení ve srovnávacích má vliv na konverzní poměr e-shopu, které bylo potvrzeno. Dokázána byla velmi silná souvislost. Z recenzí se dá vyčíst nejčastější problém, kterým je zpoždění dohodnutého termínu dodání zboží. Je však potřeba zmínit, že konverzní poměr a špatné hodnocení mohly klesat korelativně z jiného důvodu, kterým bylo špatné vyřizování objednávek ze strany dodavatele. Prodeje přes srovnávače byly zastaveny, protože hodnocení v té době dosahovala pouze 70 % a vyskytovaly se zde informace o neserióznosti internetového obchodu a špatných dodacích lhůtách. Lidé si zde také stěžovali, že e-shop přeposílá objednávky jiným firmám, to je však obchodní model společnosti, takže logicky nemůže uvádět, že objednávku přepošle jiné společnosti, protože by si zákazník mohl nákup rozmyslet.

Jako hlavní příčina problému se ukázal fakt, že internetový obchod, který přeposílá formou dropshippingu objednávky k výrobcí, nemá nad objednávkami úplnou kontrolu. Pokud je zde absence informačního systému, měla by společnost najmout člověka, který se bude starat písemně nebo telefonicky o stav objednávek a urgovat dodavatele a zároveň informovat zákazníka o možných problémech již v předstihu.

6.7 Souhrn doporučení

Dle názoru výzkumníka by se většina problémů vyřešila nalezením spolehlivého dodavatele nebo dodavatelů, se kterým by byla nalezena společná řeč v oblasti logistiky a komunikace. To se ukazuje jako klíčové pro další fungování internetového obchodu. Výpadkem

hlavního dodavatele přišel obchod o velkou část sortimentu a návštěvníci po příchodu na stránky přes příliš obecná klíčová slova nemají na výběr z tolika variant, jako před krachem dodavatele. Pokud by byl dodavatel spolehlivý a vyřizoval objednávky včas, nebyly by recenze tak špatné. Bylo by potřeba v rámci možností domluvit s dodavatelem sankce za nedodržení dodacích lhůt, které by následně mohly být promítnuty jako sleva koncovému zákazníkovi a ten by si mohl rozmyslet negativní hodnocení nákupu.

Řešení špatných recenzí ve srovnávacích je během na dlouhou trať. Obchod má pošramocenou pověst a trvalo by roky, než by se hodnocení dostala na vysokou úroveň, kterou většina nakupujících v dnešní době očekává. Stojí vzít za úvahu myšlenku založení nového e-shopu pod jiným názvem a začít tak od nuly. Jak vyplynulo z analýzy, obchod nedisponuje stálou klientelou, pouze špatným hodnocením, které nelze smazat. Je třeba tudíž zhodnotit náklady spojené se znovuzaložením e-shopu. Dále si stanovit jasnou strategii, jak fungovat pod novou obchodní značkou. Samotné přejmenování obchodu s totožným sortimentem, kampaněmi a lehce pozměněným vzhledem stránek by pouze vyřešil (dočasně) špatná hodnocení obchodu, avšak dlouhodobý úspěch a výrazné zlepšení oproti stávajícímu stavu by to nejspíše nepřineslo.

Jak již bylo výše popsáno, nejprve je v tomto obchodním modelu důležité vyřešit si kvalitní a spolehlivé dodavatele, což se ukázalo jako klíčový problém neúspěchu e-shopu. Následně s nimi vyladit logistiku a komunikaci. Dodavatelů by mělo být několik s podobně velkou nabídkou sortimentu, aby se diverzifikovala rizika spojená s krachem jednoho z dodavatelů, jako se tomu stalo v případě krachu MT-nábytek. Snahou by mělo být zvýšit množství sortimentu na podobnou úroveň, jako před krachem dodavatele.

Při tvorbě nové strategie e-shopu by bylo vhodné zachovat to, co fungovalo. Webové stránky byly v moderním designu a plně funkční, zde žádný zásadní problém nebyl objeven, pouze se vyskytly rozhozené obrázky při náhledu výsledků vyhledávání, při zadávání slova do vyhledávacího řádku na stránkách. Pokračovat by měl obchod v produktových inzerátech ve vyhledávacích, které měly nejlepší čísla prodeje a zde klidně navýšit rozpočty kampaní. Další fungující věcí bylo obstojně popsané zboží v e-shopu, které přivádělo zákazníky přes organické vyhledávání, v podobném duchu pokračovat i po doplnění nového sortimentu.

Chtělo by naopak vylepšit to, co se nedařilo. To znamená znovu zprovoznit srovnávače zboží, které přiváděly kvalitní návštěvnost. Dále pak aktualizovat a optimalizovat kampaně ve vyhledávacích o klíčová slova s názvy jednotlivých produktů a celkově hledat méně obecná klíčová slova. Obchod by měl využít dalších zdrojů návštěvnosti jako jsou sociální sítě, kde by měl provozovatel využít možnosti placené propagace příspěvků. Další možností je e-mailing, a

hlavně tvorba marketingových akcí, které by měly za cíl vybudovat kvalitní značku a stálou klientelu. Bez vyřešení těchto zásadních problémů nemá smysl řešit například drobná vylepšení na webových stránkách, jako jsou například jiné velikosti písma a změna odstínu barev na pozadí webu.

Vše výše uvedené může sloužit jako osnova zásadních kroků, které musí být vyřešeny, aby e-shop opět začal prosperovat a dostal se alespoň na výkony před krachem hlavního dodavatele. Po vyřešení uvedených doporučení by měla následovat fáze optimalizační na základě nově zjištěných poznatků. Tato fáze je stejně důležitá, jako stanovení si kvalitního marketingového plánu. Jedině tak může e-shop čelit aktuálním hrozbám a využívat naskytující se příležitosti, které povedou ke chtěnému zisku.

7 Závěr

Cílem práce bylo zjistit možné příčiny propadu výkonnosti e-shopu. Poté měly být identifikovány marketingové nedostatky v internetovém obchodu a také určení, kdo je cílovým zákazníkem e-shopu. Následujícím cílem byla analýza účinnosti marketingové komunikace obchodu a posledním úmyslem bylo zjistit, zda mají špatná hodnocení obchodu vliv na tržby. To celé mělo vyústit v návrhy a doporučení s cílem zlepšení výkonnosti internetového obchodu. K analýzám byly použity metody pozorování a srovnání metrik v čase. Statistické testování hypotéz bylo provedeno pomocí korelační analýzy, párového t-testu a t-testu pro nezávislé výběry, což umožnilo potvrdit či vyvrátit vyslovené domněnky.

Hlavním zjištěním bylo, že většina problémů pramení z nespolehlivosti a špatné komunikaci s dodavateli. Ti nedodávají zboží včas, což vede k nespokojenosti zákazníků a špatnému hodnocení ve srovnávacích. Podružným faktorem poklesu výkonnosti je menší šíře sortimentu. Proto pokud má e-shop prosperovat, je potřeba najít spolehlivé dodavatele a domluvit se s nimi na kvalitní logistice a komunikaci.

Dalším zjištěním byl vztah hodnocení obchodu s konverzním poměrem. Proto je vhodné zvážit založení nového internetového obchodu pod jiným názvem, jelikož obchod nedisponuje stálou klientelou, pouze špatným hodnocením, které by se dávalo do pořádku řadu let. S tím souvisí i nepostradatelnost zdrojů Heureka a Zboží, které přinášel významné tržby a bylo by vhodné, co nejdříve obnovit přes ně prodej. Bylo také vysledováno, že nové reklamní kampaně jsou ztrátové. Je to nejspíše způsobeno menší šířkou sortimentu, protože vyhledávající na webu nenalezne dostatečný výběr z příliš obecného klíčového slova a také absencí vyhledávacích dotazů na názvy jednotlivých výrobků. Proto je potřeba cílit na méně obecná klíčová slova. Co e-shopu fungovalo, jsou webové stránky, jejich moderní design, popis a nafocení produktů, které měly za následek obstojná čísla výkonnosti pomocí organického vyhledávání.

V práci se dařilo plnit všechny stanovené cíle, protože se vesměs jednalo o zjištění změn stavů u různých metrik, zdrojů návštěvnosti nebo skupin návštěvníků, avšak mnohdy zabralo spoustu času hledání příčiny změn zkoumaných skutečností. Naopak se nepovedlo do dokončení práce aplikovat navržená doporučení, a tak chybí vyhodnocení dopadu těchto návrhů na vylepšení. Na výzkum by se dalo navázat podrobnějším rozбором jednotlivých zdrojů návštěvnosti, kde působí celá řada dalších okolností, které mohou výkony jednotlivých kanálů změnit. Především by byl zajímavý výzkum, jakou měrou se na konverzích spolupodílejí jednotlivé zdroje návštěvnosti v případě, že nejsou poslední interakcí, ale účastnily se konverzní trasy. Jde o tzv. asistované konverze.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [2] CLIFTON, Brian. Advanced web metrics with Google Analytics. Third edition. Hoboken, N.J: Wiley, 2012. 600 s. ISBN 9781118239582.
- [3] CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [4] DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [5] DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [6] FLEISCHNER, Michael H. SEO made simple: strategies for dominating the world's largest search engines. 3rd ed. [Spojené státy Americké: s.n.], 2013. 160 s. ISBN 978-1-4818-3806-1.
- [7] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [9] KEŘKOVSKÝ, Miloslav. Strategické řízení: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, xii, 172 s. ISBN 80-717-9578-X.
- [10] KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 9788024715452.
- [13] KRUG, Steve. Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability. Third edition. Berkeley, Calif.: New Riders, 2014. 216 s. ISBN 9780321965516.
- [14] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. 336 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

[15] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

[16] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Přeložil Pavel VAIDA. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

[17] WAISBERG, Daniel. Google Analytics integrations. Indianapolis: Wiley, 2015. 216 s. ISBN 978-1-119-05306-4.

Elektronické dokumenty

[18] ČESKÁ ECOMMERCE. Stav e-commerce v ČR v roce 2018 [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#trendy>

[19] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Aktuální prognóza ČNB [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/

[20] ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Trh nábytku online posiluje, rok 2018 přinese další růst i změny nákupního chování [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/trh-nabytku-online-posiluje-rok-2018-prinese-dalsi-rust-i-zmeny-nakupniho-chovani/1573931>

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace, spotřebitelské ceny - Publikace [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inflace-spotrebitelske-ceny>

[22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2017 [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2017>

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2017 [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_C.pdf/d972dac5-2c5b-4330-9280-12e219604519?version=1.0

[24] ESHOPISTA. Reportáž: Prodej nábytku on-line? I velcí hráči bojují s nedůvěrou zákazníků [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.eshopista.cz/cz/reportaz/38>

[25] EVROPSKÁ UNIE. Data protection in the EU [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_en

- [26] GFK. Kupní síla roste nejvíce na Olomoucku [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kupni-sila-roste-nejvice-na-olomoucku/>
- [27] GFK. Průměrná roční útrata za nákup nábytku a bytových doplňků na internetu byla loni 9 100 Kč [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2018/180115_GfK_Furniture_czfin.pdf
- [28] GOOGLE SUPPORT. Cílení reklam [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>
- [29] GOOGLE SUPPORT. Dimenze a metriky [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861/?hl=cs&authuser=0>
- [30] GOOGLE SUPPORT. Dimenze zdrojů návštěvnosti [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1033173?hl=cs&ref_topic=6010089&authuser=0
- [31] GOOGLE SUPPORT. Elektronický obchod [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1037249?hl=cs&ref_topic=1037061&authuser=0
- [32] GOOGLE SUPPORT. Kampaně a reklamy v Nákupech Google [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454022>
- [33] GOOGLE SUPPORT. Skóre kvality: definice [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=cs>
- [34] GOOGLE SUPPORT. Souhrnné informace o přehledech publika [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=cs&ref_topic=6157800&authuser=0
- [35] GOOGLE SUPPORT. Vícekanálové cesty [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1191180?hl=cs&ref_topic=1191164&authuser=0
- [36] HEUREKA. Loňský účet e-commerce: 115 miliard korun [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/lonsky-ucet-e-commerce-115-miliard-korun-20926>

- [37] HEUREKA. Průvodce Heurekou pro e-shopy [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/pruvodce-heurekou-pro-eshopy/>
- [38] MEDIAR. Češi loni v e-shopech utratili 115 miliard Kč, sílí nákup potravin a oblečení [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2018/01/04/cesi-loni-v-e-shopech-utratili-115-miliard-kc-sili-nakup-potravin-a-obleceni/>
- [39] MUJPRVNIESHOP. Právní náležitosti e-shopu [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.mujsprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [40] SKRBLIK. Srovnávače cen nábytku 2018: Recenze Bianco, Favi, Bevedo a dalších [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/nakupovani/nakupovani-na-internetu/srovnavace-cen-nabytku/>
- [41] SPÁČIL, Vojtěch. Testování hypotéz [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/588926/mod_resource/content/2/MVB16-kap3-testov%C3%A1n%C3%AD.pdf

Seznam zkratek

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
C2B	Customer To Business
C2C	Customer To Customer
CPC	Cost Per Click
CTR	Click-Through Rate
ČNB	Česká národní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
GA	Google Analytics
GDPR	General Data Protection Regulation
Ha	Hypotéza a
HDP	Hrubý Domácí Produkt
IP	Internet Protocol
Kč	Koruna česká
Např.	Například
Obr.	Obrázek
p.b.	procentní bod
PC	Personal Computer
PEST	Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay Per Click
ROPO	Research Online – Purchase Offline
Sb.	Sbírky
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný
URL	Uniform Resource Locator
XML	eXtensible Markup Language
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018


Vít Kahánek

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Přehled výkonnosti reklamních kampaní (5/2017 – 12/2017)

Příloha č. 2 – Trychtýř k cíli (2016)

Příloha č. 3 – Náhled přehledu výkonu produktů (2016)

Příloha č. 4 – Korelační analýza vlivu investic na výši tržeb (2016 a 2017)

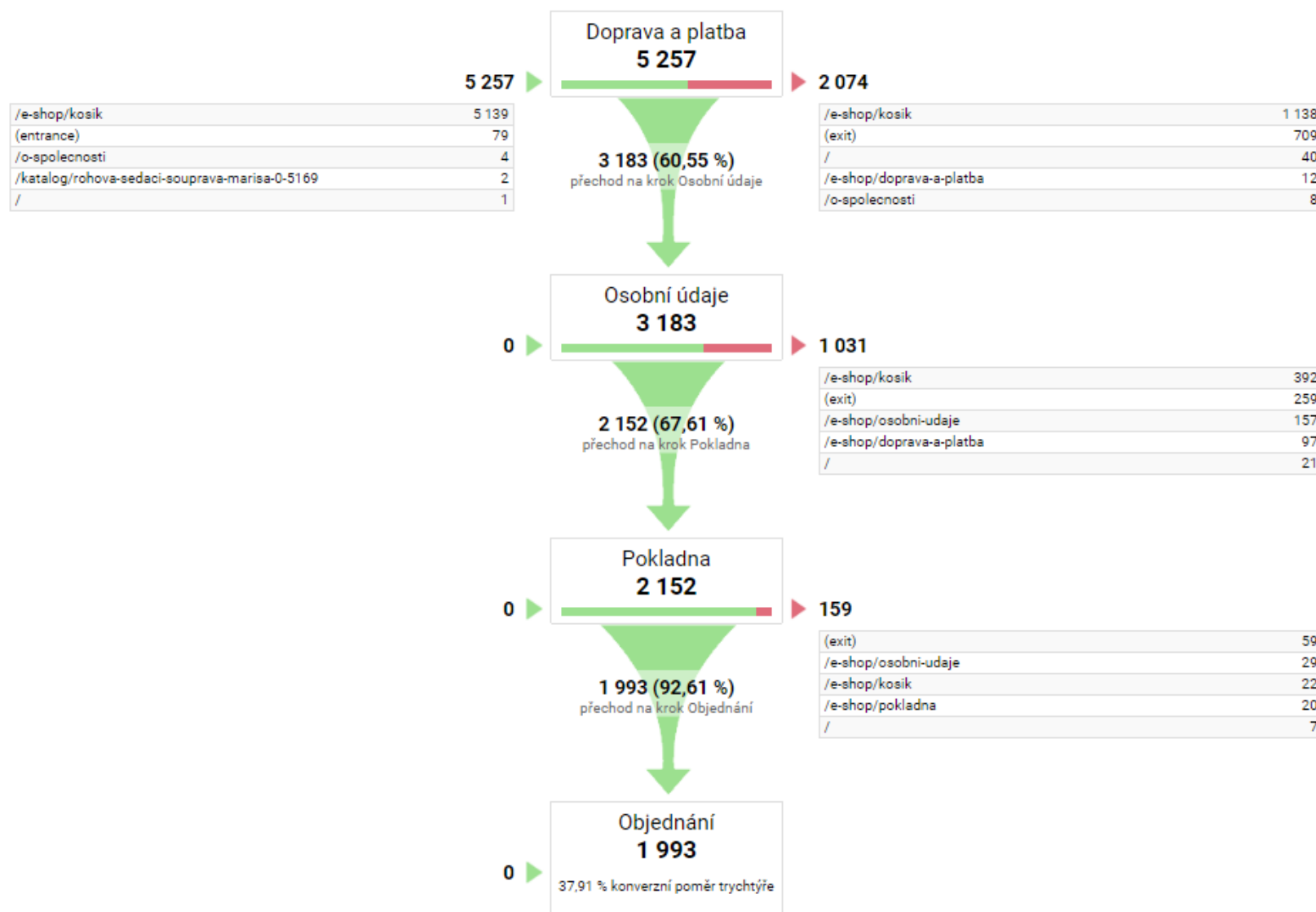
Přílohy

Příloha č. 1 – Přehled výkonnosti reklamních kampaní (5/2017 – 12/2017)

Název kampaně	Cena	Tržby	PNO
(not set)	0,00 Kč	3 804,69 Kč	0,00 %
DRMK (1-7)	230,02 Kč	0,00 Kč	23002,00 %
DRMK (8-14)	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 %
PLA: Akční zboží	16 449,58 Kč	111 989,61 Kč	14,69 %
PLA: DRMK: Mt-nábytek	8 540,64 Kč	41 047,36 Kč	20,81 %
PLA: kuchyně, jídelna	899,41 Kč	4 843,80 Kč	18,56 %
PLA: ložnice	8 358,91 Kč	25 375,21 Kč	32,94 %
PLA: Mt-nábytek	64 641,25 Kč	481 445,74 Kč	13,43 %
PLA: nábytek	1 704,91 Kč	6 081,00 Kč	28,03 %
PLA: obyvák	3 619,49 Kč	50 141,34 Kč	7,22 %
PLA: ostatní	691,99 Kč	16 100,83 Kč	4,30 %
PLA: předsíň	319,21 Kč	0,00 Kč	31921,00 %
REM_ 0-3 Obecné	313,47 Kč	0,00 Kč	31347,00 %
REM_ 0-7 - Dynamický	20,09 Kč	0,00 Kč	2009,00 %
REM_ 15-30 Obecné	320,70 Kč	0,00 Kč	32070,00 %
REM_ 4-7 Obecné	310,17 Kč	0,00 Kč	31017,00 %
REM_ 8-14 Obecné	314,52 Kč	0,00 Kč	31452,00 %
RMK (30)	1 730,67 Kč	10 800,00 Kč	16,02 %
S: brand	1 256,35 Kč	103 255,37 Kč	1,22 %
SEA_ Pohovky a gauče - hlavní	2 255,55 Kč	0,00 Kč	225555,00 %
SEA_ Pohovky a gauče - konkurence	374,17 Kč	0,00 Kč	37417,00 %
SEA_ Pohovky a gauče - města	328,45 Kč	0,00 Kč	32845,00 %
SEA_ Postele - hlavní	3 848,59 Kč	13 207,09 Kč	29,14 %
SEA_ Postele - konkurence	1 676,10 Kč	0,00 Kč	167610,00 %
SEA_ Postele - manželské	2 976,79 Kč	0,00 Kč	297679,00 %
SEA_ Postele - materiály	3 387,73 Kč	6 595,00 Kč	51,36 %
SEA_ Postele - města	3 518,12 Kč	0,00 Kč	351812,00 %
SEA_ Postele - patrové	3 507,60 Kč	0,00 Kč	350760,00 %
SEA_ Postele - rozměry	4 327,76 Kč	0,00 Kč	432776,00 %
SEA_ Sedací soupravy - hlavní	3 234,75 Kč	0,00 Kč	323475,00 %

SEA_ Sedací soupravy - konkurence	1 071,03 Kč	0,00 Kč	107103,00 %
SEA_ Sedací soupravy - lokalita	1 593,21 Kč	0,00 Kč	159321,00 %
SEA_ Sedací soupravy - vedlejší	4 083,32 Kč	1 826,69 Kč	223,41 %
SEA_ Skříně a skřínky - hlavní	4 607,40 Kč	3 702,00 Kč	124,42 %
SEA_ Skříně a skřínky - konkurence	2 500,62 Kč	742,98 Kč	336,11 %
SEA_ Skříně a skřínky - města	1 081,74 Kč	0,00 Kč	108174,00 %
SEA_ Skříně a skřínky - šatní	3 224,53 Kč	4 793,39 Kč	67,26 %
SEA_ Skříně a skřínky - vedlejší	4 728,42 Kč	0,00 Kč	472842,00 %
SEA_ Stoly - hlavní	4 220,32 Kč	4 322,00 Kč	97,62 %
SEA_ Stoly - konkurence	797,15 Kč	0,00 Kč	79715,00 %
SEA_ Stoly - vedlejší	5 044,97 Kč	7 835,00 Kč	64,38 %
Celkem	172 109,70 Kč	897 909,10 Kč	19,17 %

Příloha č. 2 – Trychtýř k cíli (2016)



Příloha č. 3 – Náhled přehledu výkonu produktů (2016)

Produkt ?	Množství ? ↓	Unikátní nákupy ?	Tržby za produkt ?	Prům. cena ?	Prům. množství ?
	3 840 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 840)	2 885 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 885)	12 314 214,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (12 314 214,00 Kč)	3 206,83 Kč Prům. pro výběr dat: 3 206,83 Kč (0,00 %)	1,33 Prům. pro výběr dat: 1,33 (0,00 %)
1. Židle, bílá + buk, PC-015, CINKLA	74 (1,93 %)	21 (0,73 %)	70 874,00 Kč (0,58 %)	957,76 Kč	3,52
2. Židle, stohovatelná, látka zelená / žlutý kladívkový rám, ZINA	61 (1,59 %)	2 (0,07 %)	36 020,00 Kč (0,29 %)	590,49 Kč	30,50
3. Židle Erika; moření: jako na obrázku; potahové látky: jako na obrázku; výnos: ne	50 (1,30 %)	1 (0,03 %)	37 350,00 Kč (0,30 %)	747,00 Kč	50,00
4. Židle Ryjo; moření: ¼ oranž; potahové látky: beta 6475/7; výnos: ne	40 (1,04 %)	1 (0,03 %)	49 800,00 Kč (0,40 %)	1 245,00 Kč	40,00
5. Jídelní židle Nataša; moření: jako na obrázku; potahové látky: jako na obrázku; výnos: ne	37 (0,96 %)	3 (0,10 %)	27 681,00 Kč (0,22 %)	748,14 Kč	12,33
6. Dřevěná židle, wenge/látka béžová, DESI	27 (0,70 %)	2 (0,07 %)	30 240,00 Kč (0,25 %)	1 120,00 Kč	13,50
7. Čtvercový jídelní stůl Adler; moření: sonoma; výnos: ne	21 (0,55 %)	2 (0,07 %)	36 711,00 Kč (0,30 %)	1 748,14 Kč	10,50
8. Noční stolek Harald; výnos: ne	20 (0,52 %)	11 (0,38 %)	10 035,00 Kč (0,08 %)	501,75 Kč	1,82
9. Jídelní židle s područkami Majmara; moření: buk; ekokůže: ma 04; výnos: ne	15 (0,39 %)	1 (0,03 %)	23 865,00 Kč (0,19 %)	1 591,00 Kč	15,00
10. Židle Erika; moření: wenge; potahové látky: 18; výnos: ne	15 (0,39 %)	1 (0,03 %)	11 370,00 Kč (0,09 %)	758,00 Kč	15,00

Příloha č. 4 – Korelační analýza vlivu investic na výši tržeb (2016 a 2017)

2016

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Cena	Tržby
N		366	366
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	645,1452	26636,9964
	Std. Deviation	349,80793	21087,01606
Most Extreme Differences	Absolute	,125	,111
	Positive	,125	,111
	Negative	-,092	-,103
Test Statistic		,125	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

			Cena	Tržby
Spearman's rho	Cena	Correlation Coefficient	1,000	,299**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	366	366
	Tržby	Correlation Coefficient	,299**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	366	366

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2017

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Cena	Tržby
N		365	365
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	745,5323	15650,1090
	Std. Deviation	879,71425	19316,14359
Most Extreme Differences	Absolute	,198	,209
	Positive	,185	,131
	Negative	-,198	-,209
Test Statistic		,198	,209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

			Cena	Tržby
Spearman's rho	Cena	Correlation Coefficient	1,000	,566**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	365	365
	Tržby	Correlation Coefficient	,566**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	365	365

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).